



Universidade Técnica de Lisboa
Instituto Superior de Economia e Gestão

Mestrado em Marketing

O Impacto do Euro 2004 na Percepção da Marca Portugal

Raquel Alexandra dos Santos Reis de Melo

Orientação: Mestre Jorge Manuel Moura Portugal da Rocha

Juri: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Doutora Ana Sofia Mascarenhas Proença Parente da Costa Sousa Branco

Mestre Jorge Manuel Moura Portugal da Rocha

MARÇO / 2007

RESUMO

Em pleno século XXI, os eventos estão a ter uma importância crescente ao nível Mundial, com os diversos países a competirem pela organização de Mega eventos. No ano de 1998 Portugal organizou a Expo 98 e em 2004 tivemos no nosso país um destacado mega evento mundial, o EURO 2004, bem como o Rock in Rio (evento musical).

A importância económica, a escassez de estudos científicos realizados em Portugal sobre a organização de grandes eventos bem como sobre a percepção na Marca Portugal, justifica a necessidade de mais investigação nesta área.

Foi desenvolvido um estudo qualitativo que permitiu aferir sobre as percepções, os sentimentos e as ideias de dois grupos distintos de indivíduos: um constituído por portugueses e outro por estrangeiros.

Concluiu-se que o Euro 2004 teve um grande impacto nos portugueses, mas que ao nível dos estrangeiros inquiridos, poderia ter sido melhor aproveitado. O potencial em organizar um evento desta natureza é enorme, e o mesmo deve ser maximizado, a fim de justificar o enorme investimento necessário e de retirar o maior número de benefícios possíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Marcas, Marketing de Eventos; Marca País; Marca Portugal; Euro 2004; Mega Eventos

ABSTRACT

In the XXI century, events are having crescent role in a Global level, with many countries battling each other for the organization of Mega Events. In the year 1998 Portugal organized the Expo 98 and in 2004, we had in our country a relevant world mega event, the Euro 2004, as well the Rock in Rio (a musical event).

The economic importance, the lack of scientific studies performed in Portugal about the organization of Mega events as well about the Portugal Brand perception, justifies it self the need of an investigation in this field.

It was performed a qualitative study that allowed conclusion about perceptions, feelings and ideas of two distinct groups of individuals: one of Portuguese's and other of foreign people.

We concluded that Euro 2004 had a great impact on portugueses, but for the foreign people, the event could have better results. The potential of organizing such an event is huge, and it should be optimized, in order to justify the enormous investments required as well to take all the benefits that is possible.

KEYWORDS: Brand Management; Euro 2004; Portugal Brand; Country Brand; Marketing of Events; Mega-events; Destination Marketing

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o meu agradecimento a todos aqueles que contribuíram directa ou indirectamente para este trabalho.

Ao meu orientador Jorge Portugal, pela orientação prestada e disponibilidade demonstrada ao longo de todo o processo de realização deste trabalho.

Ao Dr. Carlos Liz da APEME, pela sua disponibilidade e preciosa ajuda, indispensável para a conclusão desta dissertação.

Ao Eng.^o António Soveral Padeira, ao Dr. Laginha e à Dra. Susana Cardoso do Instituto de Turismo de Portugal pela informação disponibilizada.

À Dra. Ana Couto e Dra. Teresa Figueiredo de Carvalho do ICEP Portugal, pelo acesso a contactos, bem como a documentação.

Ao meus pais e amigos, em especial ao Gonçalo pelo apoio, compreensão e disponibilidade que sempre demonstraram.

À minha filha Beatriz, pelo tempo que estive ausente.

INDICE

RESUMO	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE QUADROS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VIII
GLOSSÁRIO	IX
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. O PROBLEMA E A SUA RELEVÂNCIA	1
1.2. OBJECTIVOS.....	3
1.3. ORGANIZAÇÃO / ESTRUTURA.....	3
CAPÍTULO II - Revisão da Literatura.....	4
2.1 ASPECTOS RELACIONADOS COM A MARCA	4
2.1.1. A IMAGEM DA MARCA	4
2.1.2. O VALOR DA MARCA (BRAND EQUITY)	5
2.1.3. CAPITAL DE MARCA CENTRADO NO CLIENTE	8
2.1.4. FONTES DE VALOR DA MARCA	8
2.2. MARKETING ESTRATÉGICO.....	9
2.2.1. SEGMENTAÇÃO INTERNACIONAL	9
2.2.2. TARGET (DEFINIÇÃO DOS MERCADOS ALVO).....	11
2.2.3. POSICIONAMENTO	11
2.3. MARKETING-MIX.....	13
2.4. A MARCA NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	15
2.4.1. DECISÕES DE <i>BRANDING</i>	15
2.5. MARKETING DE PAÍSES	16
2.5.1. MERCADOS-ALVO DO MARKETING LOCAL	18
2.5.2. <i>BRANDING</i> DE LOCAIS E DE PAÍSES	19
2.6. Enquadramento da Pesquisa.....	24
2.6.1. História e Gestão da Marca Portugal	25
2.6.2. GRANDES EVENTOS E O EURO 2004.....	28
2.7. QUESTÕES DE PESQUISA.....	44
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	45
3.1. PARADIGMA QUALITATIVO VS QUANTITATIVO.....	45
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	47
3.2.2. Nível de Envolvimento em Eventos.....	51
3.3. A ENTREVISTA	52
3.4. APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA	54
CAPÍTULO IV – ANÁLISE e DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	56
4.1.1. Grandes Eventos identificados.....	56
4.1.2. Mascotes	59

4.1.3. Impactos nos países organizadores.....	61
4.1.4. Impactos do Euro 2004	64
4.1.5. Euro 2004: uma boa montra para Portugal?	69
4.1.6. Forma como o Euro 2004 foi sentido e vivido.....	70
4.1.7. O Euro 2004 fez com que os portugueses gostassem mais de Portugal?	73
4.1.8. O Euro 2004 implicou mudanças de percepção da Marca Portugal?	75
4.1.9. Aspectos que contribuíram para uma boa / má imagem de Portugal.....	79
4.1.10. Eventos nomeados para uma futura organização em Portugal.....	84
4.1.11. Percepções de Portugal	89
4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	90
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
5.1. CONCLUSÕES.....	97
5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	100
5.3. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	100
BIBLIOGRAFIA.....	101
ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Hexagono de Anholt	21
Figura 2 – Fontes secundárias do conhecimento da marca	23
Figura 3 – Logótipo actual de Portugal	26
Figura 4 – Logo do Euro 2004	31
Figura 5 - Imagem do público num dos jogos do Euro 2004	35
Figura 6 - Prédio em Lisboa, no dia seguinte à final do EURO 2004.....	35
Figura 7 - Mascotes Identificadas	59
Figura 8 - Sentimentos associados pelos portugueses ao Euro 2004	75
Figura 9 - Mapa de Percepções de Portugal.....	90
Figura 10 - Mapa de Impactos	113
Figura 11 - Cartaz da Campanha Publicitária no Exterior	114
Figura 12 - Imagens da campanha "arrelvamento"	115
Figura 13 - <i>Outdoor</i> utilizado na Fase 4 da Campanha Externa.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Investimentos Associados ao Euro 2004	39
Gráfico 2 – Repartição do Investimento por Região.....	39
Gráfico 3 - Distribuição por Género (Portugueses)	49
Gráfico 4 - Distribuição por Idades (Portugueses)	49
Gráfico 5 - Distribuição por Habilitações Literárias	49
Gráfico 6 - Distribuição por Género (Estrangeiros)	50
Gráfico 7 - Distribuição por idades (estrangeiros).....	50
Gráfico 8 - Distribuição por Habilitações Literárias (Estrangeiros)	50
Gráfico 9 - Distribuição por Nacionalidade.....	51
Gráfico 10 - Nível de Envolvimento em Eventos.....	52
Gráfico 11 - Eventos Referidos Espontaneamente (Portugueses)	56
Gráfico 12 - Eventos identificados pelos entrevistados estrangeiros.....	58
Gráfico 13 - Eventos Organizados em Portugal (Estrangeiros).....	58
Gráfico 14 - Mascotes identificadas pelos portugueses	60
Gráfico 15 - Impactos dos grandes eventos nos países organizadores (estrangeiros) ..	63
Gráfico 16 - Impactos do EURO 2004 (portugueses).....	64
Gráfico 17 - Impactos do Euro 2004 (estrangeiros)	67

Gráfico 18 - Euro 2004 - uma boa montra para Portugal? (estrangeiros).....	70
Gráfico 19 - O que é que sentiu durante o Euro 2004? (portugueses)	72
Gráfico 20 - Euro 2004: contribuiu para os portugueses gostarem mais de Portugal?...	73
Gráfico 21 - Alteração da mudança de opinião em relação a Portugal (depois do Euro 2004) - portugueses	75
Gráfico 22 - Alteração da mudança de opinião em relação a Portugal (depois do Euro 2004) - estrangeiros	78
Gráfico 23 - Características identificadas com Portugal.....	79
Gráfico 24 - Aspectos que contribuíram para uma boa imagem de Portugal (Portugueses).....	80
Gráfico 25 - Aspectos que contribuíram para uma boa imagem de Portugal (estrangeiros)	82
Gráfico 26 - Evento escolhido para organização futura em Portugal (portugueses).....	67
Gráfico 27 - Evento escolhido para organização futura em Portugal (Estrangeiros).....	69

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Principais destaques referidos pelos jornalistas presentes no Euro 2004	33
Quadro 2 - Principais destaques referidos pelos adeptos presentes no Euro 2004.....	33
Quadro 3 - Paradigma Qualitativo vs Quantitativo	112
Quadro 4 - Caracterização da Amostra.....	123
Quadro 5 - Resumo das respostas de maior importância (portugueses).....	124
Quadro 6 - Resumo das respostas de maior importância (estrangeiros).....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Características dos Paradigmas Qualitativo e Quantitativo.....	112
Anexo 2 - Campanha Publicitária de Portugal (durante o EURO 2004)	113
Anexo 3 - Guião para a Entrevista (Português).....	119
Anexo 4 - Guião para a Entrevista (Inglês)	121
Anexo 5 - Quadros Resumo das Entrevistas Realizadas	123
Anexo 6 - Entrevistas realizadas.....	127

GLOSSÁRIO

CATI	–	Computer Assisted Telephone Interviews
Euro 2004	–	UEFA EURO 2004
ICEP	–	Investimento, Comércio e Turismo de Portugal
J.O.	–	Jogos Olímpicos
ATC	–	Australian Tourist Commission

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. O PROBLEMA E A SUA RELEVÂNCIA

Em tempos, o facto de Portugal se caracterizar como um país soalheiro, tendo tempo ameno ao longo do ano, era suficiente para cativar turistas das zonas mais frias da Europa (nomeadamente ingleses e alemães). Foi tal a procura que convenceu os portugueses que estas qualidades eram mais do que suficientes para atrair turistas. Sol e mar existem em diversas partes do Mundo, muitas delas, actualmente com características bem mais vantajosas do que as portuguesas: melhores preços, melhores infra-estruturas e melhores serviços.

A identidade de um país não é controlável, a História não é programável. Portugal está marcado pelo cunho dos descobrimentos, pela expansão portuguesa, por uma ditadura, pela revolução dos cravos. Estes são alguns marcadores de identidade e imagem, actualmente o que é que marca a nossa identidade?

No presente, a identidade de um país é assinalada pelos grandes feitos, marcados pela capacidade de implementação, de organização ou de criatividade, a qual gera inovação. Com a organização de grandes eventos, Portugal é falado. É uma oportunidade que depende da performance demonstrada: a forma como actuamos, como nos unimos, como nos organizamos, como soubermos rentabilizar o evento, nas suas diversas vertentes.

Em Portugal e de uma forma geral no Mundo, existe uma grande tradição de futebol. Conjugado com o facto de os media dedicarem grande atenção a este desporto, torna os eventos futebolísticos em atracções mundiais.

Os investimentos em infra-estruturas desportivas assim como na organização de grandes eventos têm feito parte da estratégia de longo termo de cidades como Atlanta, Atenas ou Barcelona. As cidades/países têm de pensar de forma criativa sobre o desenvolvimento e patrocínio de eventos, que de uma forma permanente ou não, podem trazer uma grande visibilidade para esse mesmo local. [Kotler et al (Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations), 1993, p. 131].

No passado recente, Portugal tem tentado chamar a si a organização de vários eventos internacionais, todos de grande visibilidade e notoriedade. Toda esta realidade levantou a necessidade de se investigar como é que a organização de grandes eventos poderá alavancar positivamente a marca-país. Para isso, a presente dissertação analisa o caso do EURO 2004 e a Marca Portugal.

Nesta medida, esta investigação desenrola-se em torno das seguintes questões fundamentais:

- Como foi percepcionado o impacto do Euro 2004 em Portugal?
- A percepção do público interno (portugueses) relativamente à Marca Portugal alterou-se depois da organização do Euro 2004? E as percepções do público externo (estrangeiros)?

- O Euro 2004 melhorou a estima dos portugueses e estrangeiros por Portugal? Que factores é que contribuíram para isso? O efeito é permanente?

1.2. OBJECTIVOS

O presente estudo tem como objectivos:

- Verificar a existência ou não de impactos na percepção da imagem de Portugal, na população nacional e estrangeira.
- Identificar os impactos que o Euro 2004 teve nos portugueses e estrangeiros (através de entrevistas em profundidade).

1.3. ORGANIZAÇÃO / ESTRUTURA

A tese está organizada em cinco capítulos, do seguinte modo:

- O primeiro capítulo é introdutório ao tema, apresentando os objectivos do presente estudo e a sua organização/estrutura.
- No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura e é realizado o enquadramento da pesquisa. São também definidas as questões de pesquisa.
- No terceiro capítulo, aborda-se a metodologia utilizada para a realização da presente dissertação.
- O quarto capítulo revela os resultados do estudo e respectiva discussão.
- No quinto capítulo é apresentada a conclusão do estudo, as limitações da pesquisa bem como algumas recomendações para pesquisas futuras.

CAPITULO II - Revisão da Literatura

Pretende-se com este capítulo analisar a literatura que enquadra o problema em estudo e nela definir conceitos essenciais da presente investigação.

2.1 ASPECTOS RELACIONADOS COM A MARCA

2.1.1. A IMAGEM DA MARCA

Segundo Lendrevie et al (2004), uma imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras. A imagem de uma marca pode assumir vários contornos, habitualmente, podemos considerar que a imagem é o conjunto de associações, crenças, percepções e expectativas que cada um deduz de uma determinada marca. A imagem é pessoal e subjectiva, daí ser muito difícil que uma marca tenha a mesma imagem para todos os seus consumidores/utilizadores. A imagem é selectiva e simplificadora, uma vez que de alguma forma, os consumidores fazem resumos das marcas, de maneira a simplificar a sua percepção.

A imagem pode ser considerada como uma representação mental, na qual o grau de precisão dependerá da extensão da informação e/ou experiência que o consumidor possui da marca. No caso de um contexto de pouca informação e/ou experiência, o juízo de uma determinada marca pode originar uma atitude ou avaliação global apenas como positiva ou negativa.

2.1.2. O VALOR DA MARCA (*BRAND EQUITY*)

Nos anos 80, perante a constatação da diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas e marcas, começou-se a dar mais importância à marca, como meio potenciador de valor acrescentado. Nessa altura surgiu o *Brand Equity* (capital da marca), de forma a estudar o valor de uma marca.

O conceito de capital de marca (*brand equity*), segundo Aaker (1996), exprime a força de uma marca, a qual está ligada à sua notoriedade, reputação, qualidade percebida, valor bolsista, entre outras.

A American Marketing Association, define brand equity como “the value of a brand. From a consumer perspective, brand equity is based on consumer attitudes about positive brand attributes and favorable consequences of brand use.”

As marcas variam conforme o poder e o valor que as mesmas têm no mercado. Num extremo estão as marcas que não são conhecidas pela maioria dos consumidores, e no outro as marcas que gozam uma elevada fidelidade (*brand loyalty*).

Segundo Keller (2001), para criar *brand loyalty*, as experiências dos consumidores com o produto têm de satisfazer ou ultrapassar as expectativas criadas.

Ainda segundo o mesmo autor (Keller, 2001), as marcas podem ter associações ao seu passado, bem como a eventos que tenham ocorrido no decorrer da história da marca. Este tipo de associações pode envolver as experiências pessoais, ou estarem relacionadas com comportamentos passados.

Segundo Aaker (1996), a avaliação do *brand equity* baseia-se em 5 dimensões (5 níveis de atitudes dos consumidores perante a marca). Do mais baixo para o mais elevado:

1. O cliente muda de marca, principalmente por razões de preço. Não existe fidelização.
2. O cliente está satisfeito. Não existe razão para mudar de marca.
3. O cliente está satisfeito e ocorre em custos para mudar de marca.
4. O cliente valoriza a marca e identifica-a como uma “amiga”.
5. O cliente é fiel à marca.

Ainda segundo Aaker (1996), o valor da marca está relacionado com o número de clientes que se identifica com o ponto 3, 4 e 5. Está também relacionado com o grau de reconhecimento da marca, da sua qualidade percebida, fortes associações mentais e emocionais e com outros activos, nomeadamente patentes, “trademarks” e “channel relationships”.

Um elevado valor de marca (*brand equity*) proporciona um número de vantagens competitivas (Keller, 2001):

- Despesas de marketing mais reduzidas devido à fidelização da marca e à “brand awareness”;

- Maior poder de negociação com os distribuidores, visto que os consumidores esperam encontrar a marca nas lojas;
- A marca suporta um preço mais elevado devido à qualidade percebida da mesma (alta);
- A empresa pode lançar novas extensões de marca, devido à elevada credibilidade que o nome acarreta;
- A marca oferece à empresa alguma defesa contra a guerra de preços.

Segundo Keller (2002), existem 3 *drivers* principais do *brand equity*:

1. A escolha da identidade e dos elementos da marca (inclui nome, logos, símbolos, personagens, slogan, etc.);
2. O produto, serviço e todos os programas de marketing;
3. Outras associações, as quais, indirectamente, se podem transferir para a marca.

Ainda segundo Keller (2002), é possível construir *brand equity* através de associações secundárias. Os marketers podem ligar uma marca a pessoas, a outras marcas, a causas, a eventos, entre outros. No que respeita aos eventos, estes são muito propícios à criação de experiências, as pessoas são muito expressivas no que se referem aos sentimentos, e as marcas são muito bem vistas por se associarem a determinados eventos.

Na opinião de Keller (2003), a criação de valor começa com o investimento num programa de marketing. Não obstante, a criação de valor de uma marca envolve

mais do que investimento em marketing. Existem três vertentes que podem aumentar ou diminuir o valor de mercado de uma marca:

- Qualidade do programa (relevância, consistência, diferenciação);
- Condições do mercado (reação dos concorrentes, perfil do consumidor);
- Sentimento do investidor (dinâmica do mercado, potencial de crescimento, contribuição da marca).

Na opinião de Kotler (2002), o *brand equity* afecta assim as preferências dos consumidores, a sua lealdade e os ganhos financeiros.

2.1.3. CAPITAL DE MARCA CENTRADO NO CLIENTE

Keller (1993) define capital de marca centrado no cliente como o diferencial entre o conhecimento da marca e a resposta ao marketing da marca. O capital de marca centrado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem associações fortes, positivas e únicas na sua memória.

2.1.4. FONTES DE VALOR DA MARCA

As fontes de valor da marca dizem respeito aos aspectos que permitem ao consumidor ter uma resposta diferencial perante determinada marca. Na perspectiva do marketing, existem dois factores que são fundamentais para a avaliação de uma marca:

Notoriedade – é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca.

Associações à marca – são aquelas que o consumidor identifica com a marca, representando o significado da marca para o consumidor. As associações da marca podem ser: atributos (características intrínsecas dos produtos), benefícios (valor ou significado que o consumidor atribui aos atributos). Existem algumas associações que assumem um papel muito importante, na medida em que podem ser determinantes da compra: o preço, a imagem, a qualidade e a personalidade da marca (conjunto de características humanas associadas a uma marca). Para que as associações de uma marca sejam fonte de valor, devem reunir três condições: serem fortes, favoráveis e únicas.

No processo de criação e gestão de uma marca, a notoriedade e as associações são o sintoma óbvio da eficácia do seu marketing.

2.2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.2.1. SEGMENTAÇÃO INTERNACIONAL

Com a globalização crescente dos mercados, surgem oportunidades de desenvolvimento de produtos universais, o que implica uma segmentação ao nível internacional. Devido ao progresso económico, têm-se verificado que os comportamentos e estilos de vida tendem a ficar mais homogéneos no Mundo.

A segmentação internacional implica identificar segmentos de compradores, fora das fronteiras nacionais, que tenham atitudes, expectativas e comportamentos similares entre si. O desafio é assim identificar esses segmentos supranacionais

(constituídos por compradores potenciais de nacionalidade diferente) e, em seguida, dirigir-se-lhes através de um programa de marketing adaptado.

Segundo Landim (2000), a segmentação internacional pode ter três tipos de abordagem:

- Grupos de países – é a segmentação mais simples e que consiste em agrupar os países por grupos homogêneos no plano económico e cultural (e.g. países europeus de expressão germânica). Tem diversas desvantagens: considera como critério de segmentação o país e não variáveis intrínsecas dos compradores, supondo uma grande homogeneidade no interior do país, o que nem sempre se verifica. Negligencia também que os segmentos podem transcender as fronteiras nacionais e encontrar-se noutros países que não estejam incluídos nesse agrupamento.
- Segmentos supranacionais – consiste em agrupar os compradores de determinados produtos ou marcas, independentemente do país em que se encontram. Tem como vantagem manter a coerência (em termos de imagem), economias de escala e efeitos de experiência, tornando mais difícil a entrada de concorrentes.
- Segmentos diferentes por países – agrupam compradores com expectativas distintas em cada país. O mesmo produto pode ser vendido em segmentos diferentes, desde que as acções de comunicação, de distribuição e de venda sejam diferentes para cada país, em função das características de cada segmento. A vantagem desta segmentação é adaptar-se muito bem às necessidades locais, uma vez que implica um

marketing operacional distinto para cada país. A principal desvantagem é poder comprometer a imagem de marca e os custos serem mais elevados.

É sempre necessária algum grau de adaptação dos produtos e/ou da estratégia de comunicação. A ideia subjacente à segmentação transnacional é visar as semelhanças transnacionais, adaptando-se no entanto às diferenças locais.

2.2.2. TARGET (DEFINIÇÃO DOS MERCADOS ALVO)

A definição dos segmentos alvo consiste em seleccionar, entre a totalidade da população, um (ou mais) segmento em particular, onde a organização/empresa vai focar o seu know-how, para atingir os seus objectivos.

2.2.3. POSICIONAMENTO

Para se conseguir definir o que é o posicionamento, é necessário partir do conceito de imagem (conceito este próximo ao do posicionamento, mas não exactamente idêntico). A imagem de um produto, é o conjunto dos conhecimentos, crenças e evocações associados por um determinado público, a esse mesmo produto. Segundo Ries e Trout (1981) o posicionamento é definido como o acto de concepção de um produto e da sua imagem, com o fim de lhe conceder, no espírito do comprador, um lugar apreciado e diferente daquele que é ocupado pela concorrência.

O posicionamento de um produto, comporta, geralmente, dois aspectos complementares a que podemos chamar identificação e diferenciação. A identificação, tal como o próprio nome indica, identifica a que categoria é que o produto é associado na imaginação dos consumidores. A diferenciação consiste nas particularidades que o distinguem dos outros produtos da mesma categoria.

Wind (1982) destacou seis tipos de posicionamento base para uma marca: baseado na qualidade distintiva; nas vantagens ou na solução obtida; numa ocasião de utilização específica; orientado para uma categoria de consumidores; relativa a uma marca concorrente e baseado na ruptura no que se refere à categoria do produto.

O posicionamento de um produto deve ser definido tendo em conta que:

1. Se o posicionamento do produto não for claramente definido, os consumidores encarregar-se-ão disso, correndo o risco de ser mal posicionado;
2. O posicionamento de um produto desempenha um papel importante nas decisões de compra dos consumidores;
3. O posicionamento é condição necessária para assegurar coerência na estratégia de marketing. Se o posicionamento não for definido, as decisões do *marketing-mix* arriscam-se a não ser coerentes entre si, e a falhar por falta de consistência.

O posicionamento de um produto/serviço deve-se situar entre 3 eixos distintos: as expectativas dos consumidores, o posicionamento dos produtos concorrentes e os trunfos (mais-valias) do produto/serviço em questão.

A decisão de posicionamento de um dado produto/serviço é fundamental para as organizações, já que afecta todas as outras decisões de marketing, sendo também imprescindível para a correcta formulação do *marketing-mix*.

2.3. MARKETING-MIX

Originalmente, o Marketing-Mix foi idealizado para bens físicos, sendo constituído por 4P's: produto, preço, promoção e comunicação. Com o passar dos tempos, este foi-se adequando aos novos produtos, tendo evoluído para, no Marketing de Serviços, mais três variáveis: pessoas, processos e instalações.

A política de produto é uma componente fundamental da estratégia de marketing. Esta política é encarada pelo marketing como o bem, serviço ou ideia (ou a combinação dos três) que a empresa propõe aos seus clientes para satisfação das suas necessidades e desejos (Lencastre, 2000).

Segundo Lendrevie et al (2004), um produto pode ser definido como um conjunto de características, com 5 vectores fundamentais:

- O conceito produto;
- A fórmula e performances;
- A identidade sensorial e a embalagem;

- A qualidade e os serviços associados;
- E a marca.

O produto engloba o formato ou a forma do que é oferecido aos clientes potenciais. No caso do turismo, os componentes do produto incluem: o design básico (de todos os componentes da oferta), o estilo e ambiente da oferta (de acordo com aquilo que se divulgou), o serviço (especialmente as pessoas de contacto) e a marca (conceito base para a comunicação, a qual identifica o produto com um conjunto de valores, um nome, a imagem e a expectativa da experiência a ser vivida).

Qualquer visita a um destino de turismo envolve vários componentes diferentes, onde está incluído o transporte, a estadia, as atracções e outros recursos como os serviços de alimentação ou os entretenimentos. Pode-se assumir que, para o turista, o produto engloba toda a experiência, desde que sai de casa até ao momento em que regressa.

No produto turístico, existem cinco componentes principais:

1. Atracções no destino e meio ambiente – atracções naturais (mar, clima, praias, etc.), atracções construídas (marinas, centros de convenções, campos de golfe, etc.), atracções culturais (folclore, música, história, etc.) alguns destes itens podem ser desenvolvidos em eventos especiais, nomeadamente em exposições mundiais, e atracções sociais (e.g., modo de vida e costumes da população local, ou oportunidades para encontros sociais);

2. Infra-estruturas e serviços do destino – inclui estadias (hotéis, parques de campismo, etc.), transportes, actividades de interesse, entre outros;
3. Acessibilidade ao destino – todas as hipóteses de transporte público ou privado, que determinam o custo, o tempo e a conveniência com a qual um viajante pode sair da sua residência e chegar ao seu destino de origem;
4. Imagens/percepções do destino – não são sempre baseadas na experiência ou em factos, mas são sempre motivadores poderosos na indústria de viagens e turismo. É um objectivo do marketing do destino sustentar, alterar ou desenvolver imagens com o objectivo de influenciar as expectativas dos compradores potenciais;
5. Preço para o consumidor – consiste no somatório de todos os custos inerentes à viagem (reserva, estadia, transporte, etc.).

Cada um dos 5 componentes atrás referidos, podem sofrer grandes alterações com o passar do tempo. Algumas dessas alterações são programadas, como no caso da Disney World em áreas anteriormente inutilizadas de Orlando, ou o caso da Expo 98, construída numa zona ribeirinha subaproveitada.

2.4. A MARCA NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

2.4.1. DECISÕES DE *BRANDING*

Actualmente, o *branding* é uma das questões com mais relevância na estratégia de um produto/serviço, assumindo um importante valor como activo de uma empresa.

O desenvolvimento de uma marca é um investimento a longo prazo, tendo em conta que implica necessariamente um avultado investimento, quer em termos monetários quer em termos de tempo necessário.

Aaker (1995), refere que para construir uma grande marca, é necessário ter uma estratégia de diferenciação muito bem definida, onde é necessário:

- Gerar valor para o cliente/consumidor – deve ser analisado se cria valor real para o cliente, uma vez que pode acontecer a criação de valor ser apenas na perspectiva da empresa;
- Fornecer valor percebido – o valor acrescentado deve ser percebido claramente pelo cliente, caso contrário, pode significar que esse valor não foi comunicado de forma eficaz;
- Ser difícil de copiar – o ponto de diferenciação deve ser sustentado, e difícil de copiar.

Uma das formas de diferenciação é utilizar recursos para o contínuo entendimento do cliente/consumidor, de forma a apresentar-lhe produtos/serviços que satisfaçam em pleno as suas necessidades.

2.5. MARKETING DE PAÍSES

Segundo Lendrevie et al (2004), quando falamos em marketing local, entendemo-lo como uma componente do marketing público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e cujo objectivo é satisfazer as necessidades do seu público-alvo: residentes, organizações e visitantes.

O marketing de países requer o apoio do sector público e privado, dos grupos de interesse e dos cidadãos, de modo a fazer face à nova realidade global. As acções a desenvolver podem ser financeiras, culturais, históricas, de imagem e de orgulho da população.

Segundo kotler et al (1993), a imagem de um destino é definida como o somatório de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um determinado destino. A imagem de um destino pode ser composta por uma variedade de percepções individuais, relacionadas com os atributos dos produtos/serviços desse mesmo destino.

Na opinião de Florek (2005), a construção de uma marca-país é um processo complexo e a longo prazo. A tarefa de construção de uma marca-país é o processo de construção de associações positivas para o país, para os seus habitantes e para os seus produtos.

O principal ponto e o verdadeiro desafio é a criação de um valor acrescentado que seja visível, acessível e distintivo, mas acima de tudo, que seja um espelho da realidade. A imagem de um país é criada também por indivíduos reconhecidos internacionalmente. A marca do país influencia a forma como os seus produtos são percebidos (Florek, 2005).

Ainda segundo o mesmo autor (Florek, 2005), a identificação dos cidadãos com a marca do seu país pode ser aumentada através de feiras, competições, eventos desportivos, festivais e projectos culturais. Todos permitem à marca ter vantagem

da organização desses eventos. A gestão de uma marca-país é assim complexa e multidimensional.

A imagem de um país afecta as atitudes face aos produtos de um determinado país, assim como na capacidade de atrair investimento, negócios e turistas (Kotler, 2002).

A maioria das imagens dos países são de facto estereótipos, simplificações extremas da realidade, as quais não são necessariamente reais. Imagens do país ou o conhecimento adquirido dos locais são vulgarmente usados como uma simplificação do processo de decisão por parte do consumidor (heurística) (Kotler, 2002).

2.5.1. MERCADOS-ALVO DO MARKETING LOCAL

Os locais podem optar pela diversificação ou pela especialização no que respeita aos mercados-alvo. Se a diversificação parece ser muito apetecível, nem todos os locais podem optar por ela. Por vezes, os locais são de pequena dimensão e têm de se focar num mercado específico, permitindo assim uma gestão mais focalizada e uma imagem mais homogénea.

Os mercados-alvo que podem ser atraídos a um local são:

- Visitantes – pessoas em negócios ou turistas;
- Moradores e trabalhadores;

- Negócios e Indústria – em geral os locais procuram atrair novos negócios ou indústrias, para aumentar o emprego e gerar receitas;
- Mercados de Exportação – todos os locais tentam que as empresas presentes ganhem uma projecção internacional, para promoção do próprio local.

É necessário aos locais definirem a combinação ideal destes mercados-alvo, de forma a desenvolver a sua estratégia.

Yeoman et al (2005) mostra a complexidade do turismo de uma marca-país e enfatiza que não são apenas elementos tangíveis de um país que constituem uma marca, mas também a herança e a cultura que são representados por ela.

2.5.2. *BRANDING* DE LOCAIS E DE PAÍSES

O *branding* de locais envolve uma estratégia para promover um determinado local tendo geralmente como objectivo o turismo, o crescimento, o comércio e uma “imagem positiva” do mesmo.

A reputação de um país deve ser construída tendo por base as suas qualidades positivas, atractivas, únicas, relevantes para a maioria das pessoas no Mundo.

A estratégia de um país deve ser baseada na realidade, sob pena de o seu público-alvo ficar desapontado (caso de as expectativas serem muito elevadas) e

rejeitar a oferta. Deve-se ter em conta que a promoção de um país deve assegurar que o produto corresponde à promessa.

O principal recurso da maioria dos países, é a forma como as coisas são feitas e realizadas nesse mesmo local. Por esse motivo, devem-se concentrar em encontrar formas de direccionar as energias da população para uma melhor comunicação das suas qualidades e aspirações. O facto dos cidadãos vulgares se sentirem importantes na elaboração e na realização das aspirações internacionais do país pode ajudar a criar um sentido mais forte de *branding* nacional e promover a inclusão social.

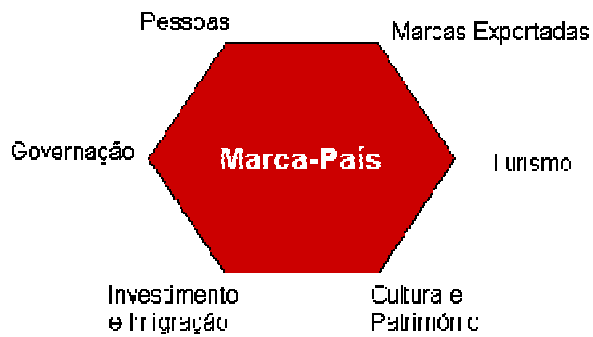
Segundo o estudo The Anholt Nation Brands Index (2006), é essencial para um país perceber como é que é visto pelo resto do Mundo, e como é que cada um dos aspectos que o pode influenciar são reflectidos na sua imagem de marca.

Ainda segundo Anholt (2002), uma marca-país é considerada como o somatório das percepções das pessoas relativamente a seis áreas distintas, representadas pelo hexágono descrito na Figura 1:

- Marcas exportadas – uma marca nacional poderosa, reconhecida pela sua qualidade é uma mais-valia para o seu país de origem. É uma das formas mais potentes de construir de maneira sustentada uma imagem nacional de um local. O efeito do país de origem, ou seja o poder da etiqueta “Made in...” pode acrescentar ou diminuir o valor de um determinado produto ou serviço, dependendo da percepção do país de origem;

- Turismo – é o aspecto mais visível do *branding* de um país, no entanto, apenas é parte da sua imagem global. É necessário estar em consonância com o resto da estratégia do país;
- Governação – as atitudes que os representantes políticos assumem são julgadas internacionalmente, e influenciam a imagem do país. Por esse motivo, devem, dentro do possível, estar de acordo com a estratégia definida para o local/país;
- Investimento e Imigração – há certos locais que têm uma forte capacidade de atracção de investimento e de pessoas mais ou menos conhecidas. Uma forte imagem de marca pode gerar/ampliar este efeito;
- Cultura e Património – estes aspectos conferem a um local uma forma única de se diferenciarem. Devem ser utilizados na estratégia do local, de forma a destacar os valores do local de uma forma mais abrangente;
- Pessoas – o valor do capital humano é muito importante, influenciando a percepção do seu país de origem. Quando um vulgar cidadão se torna um defensor incondicional o seu país, então uma mudança pode realmente acontecer.

Figura 1 – Hexagono de Anholt



Fonte: adaptado de "The Nation Brand Hexagon", 2002, Simon Anholt

É necessário entender de que forma o país é percebido pelas pessoas locais e pelas pessoas estrangeiras que queremos influenciar.

Segundo Anholt (1998), muitas marcas de sucesso têm origem em países que também eles são uma marca de sucesso. A transferência de imagem e *brand equity* pode ocorrer nos dois sentidos. Muitas vezes, a imagem utilizada pelas marcas comerciais é associada com os atributos do país de origem.

Ainda segundo a opinião de Anholt (1998) a associação entre marcas comerciais e a marca-país é um caso de associações positivas com a produção nacional: um país é famoso por produzir determinados produtos e as marcas desse mesmo segmento de mercado são beneficiadas com esse tipo de associação. Por vezes é difícil saber se a percepção de uma determinada característica ou de uma qualidade particular deriva de uma marca ou do seu país de origem. Por outras palavras, as marcas podem criar ou realçar a percepção de um país e vice-versa.

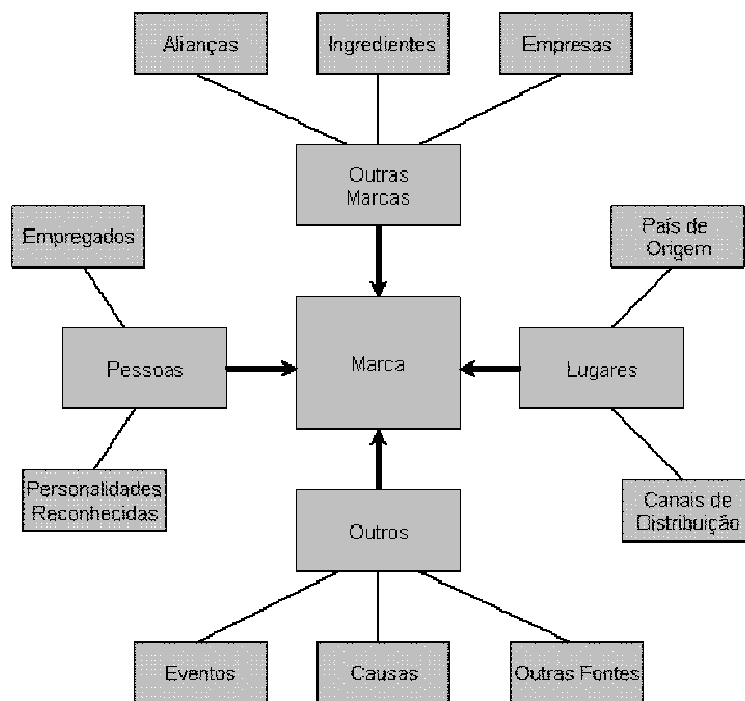
Segundo Anholt (1998) é necessário identificar as percepções associadas a um país, para posteriormente definirem a estratégia dessa marca-país. Pode ser necessário existir um afastamento/diferenciação das percepções associadas à marca-país.

Yeoman et al (2005) refere que o desporto foi identificado como tendo sido o factor mais importante para o desenvolvimento da marca Escócia, durante o séc. XIX. Este factor foi mais importante do que os cenários naturais do país. Kotler (2002) referiu que o esforço de promoção de uma marca-país pode passar pela

organização de eventos, ou pelo patrocínio de eventos. O café da Colômbia patrocinou alguns eventos importantes nos EUA, com vista ao desenvolvimento desse mercado.

Segundo Kotler (2002), o turismo requer a construção de uma marca, baseada na realidade desse país. Residentes famosos, eventos ou novas atracções podem também ajudar a construir a imagem de um determinado país. Organizar eventos desportivos (como os Jogos Olímpicos) pode ser um passo importante na imagem de um país. Segundo Keller (2003), os eventos podem ser bons condutores para a criação de experiências ou de sentimentos, tal como se pode observar na Figura 2:

Figura 2 – Fontes secundárias do conhecimento da marca



Fonte: adaptado de “Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity”, 2005, Kevin Keller

Segundo Papadopoulos (2002), todos os lugares têm uma imagem. Seja positiva ou negativa, desenvolvida deliberadamente ou criada espontaneamente, existe sempre alguma ideia das pessoas, da imigração, dos produtos, ou experiências de negócio.

Ainda segundo Papadopoulos (2002), a imagem dos produtos de um determinado país baseiam-se em 3 construtos relativos ao país:

- Nível de desenvolvimento da nação;
- Sentimentos relativos às suas pessoas;
- Desejo do target de ter laços mais próximos com o país.

Papadopoulos (2002), refere que a imagem dos produtos de um país é construída por estereótipos muito fortes e pouco fáceis de sofrerem alteração.

Um estudo efectuado em países asiáticos, concluiu que:

- As imagens alteram-se ao longo do tempo, mas muito devagar;
- Preços concorrenciais (para penetrar no mercado) e outros incentivos podem contribuir para superar a resistência dos consumidores;
- Os eventos podem acelerar o processo;
- O desenvolvimento do mercado deve ser feito baseado num plano global.

2.6. Enquadramento da Pesquisa

Neste ponto será abordada a História de Portugal, a gestão da Marca Portugal assim como alguns grandes eventos e o Euro 2004.

2.6.1. História e Gestão da Marca Portugal

A história da marca Portugal está directamente ligada à história do desenvolvimento turístico do país. Em 1903, é iniciada formalmente a aposta no sector do turismo, com a criação da Sociedade de Propaganda de Portugal, a qual tinha como objectivo promover o turismo português, quer interna quer externamente. De salientar o facto que os primeiros cartazes posicionarem Portugal como um país de vocação atlântica, de ligação entre a Europa e a América.

Em 1944, o Serviço Nacional de Informação (SNI) foi a entidade que passou a tutelar a promoção e informação turística, não se verificando no entanto um esforço concertado no sentido de unificar a sua identidade.

Decorria o ano de 1968 quando foi criada a Direcção Geral do Turismo, a qual visava coordenar os meios logísticos disponíveis para o turismo, assim como proporcionar meios de divulgação às diversas regiões.

Em 1986, a promoção turística passa para o ITP (Instituto de Turismo de Portugal). Por esta altura, foram lançadas diversas campanhas internacionais com o objectivo de promover o turismo português. O conteúdo da mensagem transmitida criava a identificação de Portugal como um país de “sol e praia”. Este esforço de comunicação, aliado ao desenvolvimento da região do Algarve, contribuiu para o *boom* do turismo no final dos anos 80. Nesta fase, verifica-se que não existe consistência na comunicação, quer em termos de símbolos, cores ou *lettering*.

O ICEP (à data Instituto de Comércio Externo Português, hoje Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal) passa a tutelar a promoção turística de Portugal em 1992. Perante um decréscimo da procura turística, o ICEP tinha como principal objectivo a requalificação da procura resultante do *boom* dos anos 80.

Segundo d'Orey (2002), o ICEP propunha-se reforçar a imagem positiva e tratar os aspectos negativos da percepção de Portugal. Para isso, tornava-se essencial que este projecto fosse assumido como um projecto a nível nacional, mobilizador de uma atitude mais ambiciosa e positiva para o país. Esta premissa faz com que o primeiro alvo da acção seja o público interno - os portugueses -, que são os verdadeiros protagonistas da construção da imagem de Portugal.

Ao nível internacional foi desenvolvida uma campanha nos anos 1993/97, intitulada "*The thrill of discovery*"¹, que tinha como objectivo reposicionar a imagem de Portugal, de forma a trazer mais e melhores turistas assim como aumentar a despesa média. Esta campanha foi retomada em 1998, de forma a melhorar a percepção da qualidade e contribuir para uma percepção externa mais positiva.

Figura 3 – Logótipo actual de Portugal

Com o objectivo de criar uma imagem consistente e clara, no que se referia ao material promocional de turismo, foi criada, em 1992, uma nova identidade para o turismo português, através de um novo logótipo. O autor inspirou-se nas cores da bandeira nacional, acrescentando o calor do sol



Fonte: ICEP

¹ "O caminho da descoberta"

português, a frescura do oceano e uma forte alusão ao povo português. Em 2000 o logótipo sofreu um *restyling* assim como em 2003 (Figura 3). Apesar de todo este esforço, ainda no ano de 1998, Anholt divulgou que Portugal era associado a pobreza e atraso.

Nos últimos anos, Portugal tem tentado chamar a si a organização de vários eventos internacionais, todos de grande visibilidade internacional. Em 1998, organizou a Expo 98 em Lisboa, um evento de cariz cultural, uma exposição mundial sujeita ao tema “Os Oceanos – um património para o futuro”. Este foi um projecto de longo prazo, o qual implicou a criação de uma nova área da cidade (na faixa ribeirinha da zona oriental de Lisboa), num recinto construído para o efeito. A organização deste evento foi um marco importante no turismo nacional nos últimos anos, podendo afirmar-se que foi o ponto de viragem. Foi com este evento que Portugal conseguiu divulgar uma imagem positiva do país no exterior, bem como conseguiu alterar a imagem que Portugal tem de si próprio. Em 2001, a segunda cidade mais importante (Porto) foi a capital Europeia da cultura. Neste mesmo ano, Lisboa recebeu o Campeonato do Mundo de Atletismo em pista coberta.

No ano de 2004, Portugal organizou dois grandes eventos, o Euro 2004, um evento desportivo (futebolístico) de grande visibilidade europeia e o Rock in Rio - Lisboa, de cariz musical. Com o Euro 2004, Portugal conseguiu elevar o padrão futuro do Euro, bem como estabelecer um novo padrão para si próprio, designadamente na organização de mega eventos.

Portugal concorreu à organização do American's Cup 2007, mas foi Valência (Espanha) que ganhou o concurso. A organização de eventos desta natureza, contribuem positivamente para a projecção internacional de Portugal bem como para atrair turistas.

Em 2005/06, assistimos ao primeiro Lisboa-Dakar, uma prova também reconhecida a nível internacional e de grande visibilidade. Durante 2006, Portugal receberá duas outras provas de âmbito internacional: o Campeonato do Mundo de Motas de Água (Algarve) e o Campeonato do Mundo de Barcos Pneumáticos (Figueira de Castelo de Vide), provas estas com menor visibilidade do que as referidas anteriormente. Decorrerá também a 2ª edição do Rock in Rio – Lisboa, bem como o Campeonato Europeu Sub 21 (futebol).

2.6.2. GRANDES EVENTOS E O EURO 2004

2.6.2.1. Marketing de Eventos

A palavra «evento» é definida no dicionário da língua portuguesa como «acontecimento, sucesso, êxito», donde se depreende que é um facto que tenha impacto e que por si só seja notícia por se tratar de um caso notável.

Existem diversos tipos de eventos, podendo os mesmos ser feiras, convenções de vendas, congressos, *workshops*, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos ou outro tipo de eventos.

O conceito de grande evento é apresentado como sinónimo de «acontecimento de impacto mundial que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do Mundo como patrocinadores», tal como o Campeonato do Mundo de Futebol ou os Jogos Olímpicos, que têm associadas empresas como a McDonald's, a Coca-Cola, a Hyundai, que obtêm ganhos de notoriedade à escala global. Os pequenos eventos, por sua vez, provocam um impacto mais restrito, atraindo também patrocínios. Apresentam um custo mais baixo e são suportados por empresas locais, hotéis, lojas locais, entre outros [Pedro et al (Gestão de Eventos, 2005, p.14)].

Qualquer que seja o tipo de evento, deve ser considerado como um acontecimento que terá de gerar benefícios para todas as partes (para os patrocinadores, para a cidade, para o comércio local e para a comunidade), sendo que o seu valor económico é directamente proporcional à sua dimensão.

O marketing, no que concerne aos eventos, é a função da gestão de eventos que estabelece contacto com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, que capta as suas necessidades e motivações e desenvolve produtos que satisfaçam as necessidades bem como elabora um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento.

Actualmente, a tendência do marketing de eventos assenta nos seguintes factores: a grandiosidade e diferenciação da oferta e a segurança do evento (bastante afectada depois dos atentados de 11 de Setembro) (Pedro et al, 2005, p.79).

A compreensão do comportamento dos visitantes dos eventos é imprescindível para conseguir identificar os segmentos que tenham características em comum e cujas necessidades sejam satisfeitas pelas actividades do evento. A segmentação pode ser geográfica, demográfica ou psicográfica. A segmentação geográfica refere-se ao local de residência dos visitantes do evento. A segmentação demográfica incide sobre os aspectos mensuráveis das pessoas, como a idade, o sexo, a profissão, etc., enquanto que a segmentação psicográfica leva em conta o estilo de vida dos consumidores (este tipo de segmentação é de difícil mensuração).

2.6.2.2. EURO 2004

O Euro 2004 foi considerado como um dos maiores eventos desportivos alguma vez organizados em Portugal, tendo o mesmo atingido uma dimensão de grande significado social pelo número de espectadores envolvidos, pela projecção mediática que atingiu e pela complexa estrutura organizacional que exigiu.

O número total de espectadores da fase final do Euro 2004 foi superior ao verificado no último Euro 2000 (realizado na Bélgica e na Holanda), tendo atingido 1.165.192 espectadores. Do total de bilhetes vendidos (847.420), 21,21% foram comprados por portugueses e 17,11% por ingleses.

Durante todo o período do Euro 2004, foram emitidas 9.870 credenciações destinadas aos órgãos de comunicação social, sendo 55% das mesmas para televisão e estações de rádio (5.450). Os países com maior número de

acreditações de membros da Comunicação Social foram: Portugal, Alemanha, Inglaterra, Espanha, França e Itália.

Apesar de o acontecimento desportivo estar sempre na base de tudo, cada fase final do campeonato de futebol europeu é considerado único, tendo sempre uma marca diferente, associado a um determinado logótipo, *jingle* e mascote própria. O grafismo da marca também varia, tendo no caso em epígrafe uma tipografia e cores próprias, fazendo alusão a Portugal e à paixão pelo futebol.

Figura 4 – Logo do Euro 2004



Fonte: www.Euro2004.com

O logótipo é representado por uma bola de futebol dentro de um coração de filigrana, rodeado por sete pontos verdes. A escolha do número sete está ligada a vários aspectos importantes da história portuguesa, como os sete castelos presentes no escudo da bandeira portuguesa e a conquista dos sete mares.

2.6.2.3. Estudos realizados durante Euro 2004²

Durante o evento em questão, foram realizados 2 inquéritos, um dirigido aos turistas (adeptos estrangeiros, realizados nos 3 aeroportos principais), e outro dirigido à imprensa (realizados nos centros de media do Euro 2004). O estudo tinha como objectivo estimar o impacto nacional do Euro 2004 sobre o turismo na vertente económica e da imagem do país.

² "Fase Final UEFA EURO 2004: Portugal – Avaliação do Impacto na Imagem e no Turismo", Janeiro de 2005, realizado pela D.G.Turismo e por a Universidade do Algarve

O Euro 2004 caracterizou-se por uma forte capacidade de captação de turistas (devido ao elevado poder de atracção do futebol), tendo 75% destes visitado Portugal pela primeira vez. Os adeptos foram essencialmente do sexo masculino (80%), mas a sua maioria (95,2%) viajou em grupo (com familiares ou amigos), arrastando para o nosso país um elevado número de turistas.

Relativamente à organização do evento e à imagem de Portugal, o grau de satisfação dos adeptos foi muito positivo, tendo excedido as expectativas dos visitantes. Do total dos adeptos, 74,4% afirmaram que esta visita tinha mudado, pela positiva, a imagem que tinham de Portugal (apenas 2% afirmaram que esta visita tinha alterado a imagem do país pela negativa). Da sua totalidade, 87,5% afirmaram que pretendem regressar a Portugal nos próximos 5 anos.

De referir que do total dos inquiridos, apenas 3% eram espanhóis, sendo a maioria gregos (25%), holandeses (22%) e ingleses (17%). Tais números devem-se essencialmente ao facto de só terem sido inquiridos adeptos que tenham chegado ao nosso país via aérea. A maioria dos adeptos espanhóis, devido à distância, optou por entrar em Portugal via terrestre.

Do total dos profissionais da comunicação social, 77,2% afirmaram terem alterado a imagem que tinham de Portugal, para melhor. Apenas 22,2% desta classe afirmaram terem mantido a imagem que já tinham do país.

Quadro 1 - Principais destaques referidos pelos jornalistas presentes no Euro 2004

Principais Destaques – JORNALISTAS	
Organização do Evento	Portugal
Os + Positivos	Os + Positivos
<ul style="list-style-type: none">• Condições dos estádios• Acolhimento dos Adeptos• Media Centers• Segurança	<ul style="list-style-type: none">• Hospitalidade• Paisagem• Qualidade dos Serviços
Os – Positivos	Os – Positivos
<ul style="list-style-type: none">• Acesso aos Estádios• Logística• Organização	<ul style="list-style-type: none">• Sinalética• Meios de Comunicação• Rede de Transportes• Alojamento

Fonte: Estudo de opinião sobre a imagem de Portugal junto dos profissionais de comunicação social presentes no UEFA EURO 2004 (Adaptado)

Quadro 2 - Principais destaques referidos pelos adeptos presentes no Euro 2004

Principais Destaques – ADEPTOS	
Organização do Evento	Portugal
Os + Positivos	Os + Positivos
<ul style="list-style-type: none">• Organização do Evento• Estádios (em geral)• Recepção dos Adeptos	<ul style="list-style-type: none">• Hospitalidade• Segurança• Alojamento• Paisagem
Os – Positivos	Os – Positivos
<ul style="list-style-type: none">• Acesso aos Estádios• Logística	<ul style="list-style-type: none">• Sinalética• Comunicações (telefone, Internet, ...)• Limpeza urbana

Fonte: Estudo de opinião sobre a imagem de Portugal junto dos adeptos presentes no UEFA EURO 2004 (Adaptado)

Relativamente à organização do evento, o aspecto mais referido pela positiva foram os estádios em geral. Os adeptos referiram também a segurança e a recepção aos adeptos, como aspectos bastante positivos.

No que se refere à opinião sobre Portugal, a hospitalidade do povo português foi o aspecto mais salientado pela positiva, quer pelos adeptos, quer pelos jornalistas (estes também consideraram muito positiva a paisagem do país).

Relativamente ao grau de satisfação atribuído a Portugal, 91,3% dos turistas consideraram bom ou muito bom. A percentagem de jornalistas que deu esta classificação cifrou-se em 90,1%, tendo 9,9% atribuído a classificação média.

A organização do evento foi considerada na sua globalidade como boa ou muito boa, tendo 89,1% dos turistas e 75,8% dos jornalistas corroboraram desta opinião. De referir que 95,5% dos jornalistas considerou que Portugal está apto a organizar eventos desta natureza. Sobre a divulgação do país, a maioria dos jornalistas (96,3%) referiu que efectuava a sua recomendação em trabalhos seus.

Tanto a imprensa como os adeptos destacaram pela positiva os “estádios” e a “recepção aos adeptos”, mas também a “hospitalidade” e a “paisagem” de Portugal. Para os jornalistas, os itens que mais contribuíram para a classificação da prestação de Portugal foi a hospitalidade da população e a paisagem. Através da cobertura mediática motivada pelo evento, Portugal conseguiu a maior projecção internacional alguma vez atingida.

2.6.2.4. O Impacto do Euro 2004

Redescoberta do orgulho da bandeira portuguesa

Figura 5 - Imagem do público num dos jogos do Euro 2004



Em Junho de 2004, depois de uma declaração do seleccionador nacional (Scolari) a solicitar o apoio dos portugueses à selecção portuguesa, Portugal começou a ser invadido por uma «febre de bandeiras», numa manifestação de nacionalismo nunca antes vista.

Fonte: www.Euro2004.com

Portugal redescobriu o orgulho na sua bandeira – em todas as ruas do país encontrava-se pelo menos uma bandeira a enfeitar uma janela, o país vestiu-se a rigor para este acontecimento desportivo.

Todos os meios de comunicação realçavam este aspecto. Na revista Visão³ era afirmado que: “...Raras vezes Portugal viveu momentos de tão esmagadora mobilização e orgulho nacionais como por alturas do Euro 2004 e basta estar atento para ver que, em algumas janelas permanecem ainda as bandeiras de apoio à selecção portuguesa”. Portugal viveu o Euro 2004, com um carácter “festivo”, onde o orgulho esteve em alta, e o *merchandise* com a bandeira portuguesa também.

Figura 6 - Prédio em Lisboa, no dia seguinte à final do EURO 2004



Fonte: Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing

³ In Visão “2004 – as figuras e os acontecimentos do ano”, 8 de Junho de 2005

Impacto no Plano Cultural⁴

O impacto no plano cultural foi positivo, nomeadamente os aspectos relacionados com a:

- Valorização do património cultural de cada uma das cidades anfitriãs;
- Promoção do orgulho cívico e auto-estima nacionais;
- Promoção de uma imagem positiva de Portugal;
- Afirmação das actividades culturais como uma das valências do cabaz turístico nacional em articulação com uma oferta desportiva de excelência.

O Euro 2004 teve impactos significativos tanto na esfera cultural como na desportiva. Um dos aspectos positivos da oferta cultural foi a divulgação da cultura portuguesa junto dos estrangeiros, transmitindo a ideia de que Portugal tem um rico património cultural, para além de todas as potencialidades que todos lhe reconhecem.

No decorrer do Euro 2004 a vertente cultural extra futebol foi destacada um pouco por todas as cidades anfitriãs do evento, nomeadamente através de espectáculos culturais de carácter gratuito.

Impacto no Plano Desportivo⁵

Na esfera desportiva, podemos destacar os seguintes aspectos:

- Eficácia na organização de um dos maiores eventos desportivos da actualidade;

⁴ In "Avaliação do Impacto Económico do EURO 2004"

⁵ In "Avaliação do Impacto Económico do Euro 2004"

- Infra-estruturas desportivas novas ou remodeladas, que de outra forma não apareceriam tão cedo, garantindo novos espaços para o lazer desportivo e recreativo de diversas populações;
- Capacidade de “gerar” estrelas desportivas, cuja imagem, em termos nacionais e internacionais, conseguiu mobilizar adeptos do futebol e a população portuguesa em geral;
- O resultado do Euro 2004 deve ser levado em conta para as modalidades desportivas que pretendam organizar eventos de dimensão internacional, nomeadamente no acompanhamento da acção pública, a obrigação de apresentar cadernos de candidatura, robustos do ponto de vista técnico e fundamentados nos planos económico e financeiro.

Ao nível desportivo, o Euro 2004 proporcionou a renovação e/ou construção de novas áreas desportivas nas principais cidades do país. O investimento nos estádios para o Euro 2004 teve em consideração a oportunidade de abrir espaços desportivos à prática de outras modalidades. Quer no desenvolvimento de áreas desportivas inseridas em contextos urbanos renovados, quer em áreas novas, criadas para a prática do desporto de uma forma geral (não só o futebol).

Impacto Económico

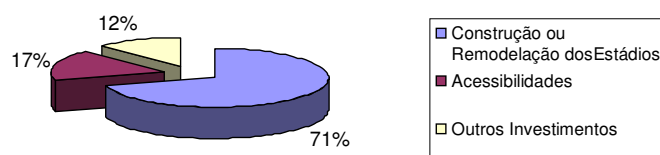
No plano económico⁶, a realização do Euro 2004 pautou-se pelas seguintes características (relatório de actividades):

⁶ In “Avaliação do Impacto Económico do EURO 2004”

- *Eficácia na gestão*: cumprimento dos prazos de realização, controlo dos cronogramas físico e financeiro e transparência nos processos de fiscalização e controlo, informação atempada ao público;
- *Eficiência económica*: custos unitários baixos em comparação com programas similares, ajuda pública inferior ao previsto, custos reduzidos de controlo público, programas inovadores dos promotores privados;
- *Capacidade organizacional*: modelo institucional eficiente para a realização do evento, instrumentos legais de contratualização, logística adequada na gestão da segurança pública, nos transportes, na animação local e na informação aos espectadores;
- *Impactos positivos para a economia*: efeitos positivos do programa de investimento a nível do aumento da produção, do VAB, das remunerações e do emprego associados, efeitos positivos no turismo, em particular durante o evento, a nível da despesa turística e indirectamente na produção, no emprego e nas remunerações;
- *Criação de uma imagem positiva do País*: através da capacidade organizacional do evento, do acolhimento proporcionado aos adeptos e das condições turístico – culturais das localidades onde se realizaram os jogos.

Do total do investimento associado ao Euro 2004 (ver Gráfico 1) (964.429.397€), 71% foi destinado aos estádios e respectivos estacionamento, 17% em acessibilidades enquanto que o remanescente (12%) foi noutro tipo de investimentos relacionados com os novos ou remodelados recintos desportivos:

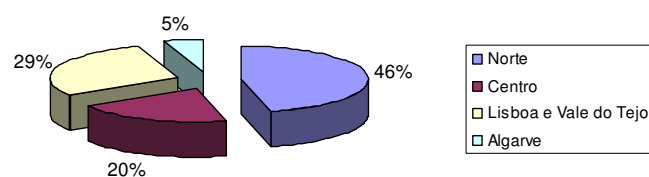
Gráfico 1 – Investimentos Associados ao Euro 2004



Fonte: Avaliação do Impacto Económico do Euro 2004

A realização do Euro 2004 atingiu directamente sete localidades de Portugal, afectando quatro regiões do país: Algarve, Lisboa e Vale do Tejo, Centro e Norte. Os investimentos associados ao Euro 2004 repartiram-se da seguinte forma pelas quatro regiões: Norte 46%, Centro 20%, LVT 29%, Algarve 5% (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Repartição do Investimento por Região



Fonte: Avaliação do Impacto Económico do Euro 2004

O impacto económico directo e indirecto, associado ao programa de investimentos foi o seguinte nos 3 anos (2002, 2003 e 2004):

- Produção: 1.906,1 milhões de Euros;
- Emprego: 39.363 pessoas;
- Valor acrescentado: 693,9 milhões de Euros;
- Remunerações: 370,5 milhões de Euros;
- Percentagem do investimento Euro 2004 na FBCF: 0,61% em 2002, 1,99% em 2003 e 0,65% em 2004;

- Contribuição para o PIB: 0,11% no ano de 2002, 0,32% no ano de 2003 e 0,11% em 2004.

O impacto ao nível do Turismo, no período do evento, teve vários efeitos:

- Efeito quantidade (mês de Junho 2004/mês de Junho 2003): + 20%;
- Efeito preço (mês de Junho 2004/mês de Junho 2003): + 41%;
- Exportação de turismo, associado ao Euro 2004: + 40% dos proveitos turísticos totais no mês de Junho.

A divulgação da imagem do País durante o evento e o pré-evento atingiu um público muito vasto:

- 1.287.220.078 pessoas assistiram aos vários jogos da fase final do torneio nos 7 principais mercados: França, Alemanha, Itália, Holanda, Portugal, Espanha e Reino Unido. O jogo com maior assistência televisiva foi a final Grécia – Portugal com 78.542.300 espectadores;
- As audiências televisivas estabeleceram novos máximos ao longo do Euro 2004, tendo registado um aumento das audiências de 20% relativamente ao Euro 2000 (realizado na Bélgica e na Holanda);
- O ICEP lançou uma campanha de promoção de Portugal cujos objectivos estratégicos eram: no plano externo, potenciar a imagem de Portugal e da oferta nas áreas do comércio e turismo; a nível interno a sensibilização da sociedade portuguesa para a importância que uma imagem positiva do país representa em termos económicos, culturais e desportivos.

A realização do Euro 2004 cumpriu todos os objectivos a que se propôs na altura da candidatura, nos diversos planos: desportivo e cultural, económico e social e como meio de difusão da imagem de Portugal no Mundo.

2.6.2.5. Sydney 2000 (Jogos Olímpicos)

Em 2003, o *National Centre for Australian Studies* questionou-se como é que os grandes eventos (como os Jogos Olímpicos de Sydney) tinham sido utilizados para marcarem a Austrália para o resto do Mundo. Concluíram que, possivelmente, Sydney 2000 foi o evento mais significativo e efectivo para a divulgação da Austrália como destino turístico. Estimaram ainda que, a marca país Austrália avançou 10 anos com este evento.

No ano de 2001, um estudo realizado pelo *Australian Tourist Commission*, chegou a algumas conclusões, nomeadamente:

- Em 1999, a ATC lançou uma campanha publicitária com o objectivo de incentivar a visita ao país durante o evento de 2000 (Jogos Olímpicos). Verificaram que, em 2000, o número turistas estrangeiros aumentara em 11%, tendo registado um aumento de 15% nos últimos 3 meses do ano (período pós-evento);
- No período dos Jogos Olímpicos, o tráfico no portal de turismo australiano (www.australia.com) aumentou 700%;
- As exportações tiveram um crescimento adicional de 56 milhões de dólares americanos;
- Um inquérito realizado aos visitantes internacionais do evento, concluiu que 88% dos mesmos tinha intenção de regressar a Sydney como turista.

2.6.2.6. Atenas 2004 (Jogos Olímpicos)

Foi realizado um estudo junto de residentes na Austrália para inquirir se as imagens que foram divulgadas pelos *media* durante os Jogos Olímpicos de 2004 alteraram as percepções referentes à Grécia como destino turístico. A amostra consistiu em questionar via telefone (CATI) 350 indivíduos maiores de 18 anos.

Para os indivíduos que respondiam que as suas percepções tinham alterado muito (positivamente ou negativamente) existia uma questão aberta para saber porquê. Da análise, foram encontrados quatro clusters:

- Extremamente Positivo (“Extremely Positive”) – 22% da amostra
- Muito Positivo (“Highly Positive”) – 45% da amostra
- Positivo (“Positive”) – 24% da amostra
- Negativo (“Negative”) – 9% da amostra

A grande conclusão do estudo foi que claramente, as imagens divulgadas pelos *media* no decorrer dos jogos olímpicos de 2004, realizados em Atenas, alteraram positivamente a percepção dos australianos no que se refere à Grécia como destino turístico.

2.6.2.7. Mega Eventos ou Multi-mini Eventos?

Um estudo realizado pela *University of Lincoln* analisou o impacto de um mega evento e de uma série de pequenos eventos. O estudo foi levado a cabo em Inglaterra, em 22 destinos, considerando os eventos no ano de 2004 (total de 146).

Foi considerada uma amostra por conveniência de 180 adultos, os quais responderam a uma única questão: “Can you identify any festival or event associated with each of these resorts?”⁷

Para a realização deste estudo, foram definidas noções de grande evento e de pequeno evento. Segundo os autores, um grande evento é definido tendo em conta que: envolve elevados investimentos, considerável colaboração entre sectores, cidades e governo, um elevado custo de oportunidade dos recursos utilizados, o número de visitantes ocupa a capacidade máxima de alojamento (sendo por vezes necessário capacidade extra temporária), envolve um elevado risco, mas oferece um elevado retorno potencial para o destino quer em termos económicos, de marketing ou relações públicas.

Por sua vez, pequenos eventos são aqueles que se baseiam nos recursos existentes no destino, praticamente não têm custo de oportunidade, requerem unicamente organização a nível local, são menos visíveis em termos de reconhecimento ou capacidade de atrair número de turistas.

Do resultado do estudo, verificou-se que só 4 eventos obtiveram reconhecimento de mais de 50% dos respondentes. Ou seja, a percentagem de notoriedade espontânea foi significativamente maior nestes 4 eventos. Os eventos em causa eram classificados como grandes eventos.

⁷ Consegue identificar algum festival ou evento associado a cada um destes locais?

Este estudo concluiu que os grandes eventos têm uma maior notoriedade, e contribuem para criar ou melhorar a imagem do destino, isto apesar do facto de terem menor retorno do que os pequenos eventos.

2.7. QUESTÕES DE PESQUISA

Após a revisão da literatura, foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- Como é que foi percepcionado o impacto do Euro 2004 em Portugal?
- A percepção do público interno (portugueses) relativamente à Marca Portugal alterou-se depois da organização do Euro 2004? E as percepções do público externo (estrangeiros)?
- O Euro 2004 melhorou a imagem dos portugueses e estrangeiros por Portugal? Que factores é que contribuíram para isso? O efeito é permanente?

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Neste capítulo, serão analisadas as questões relativas à metodologia utilizada, assim como todo o trabalho de pesquisa realizado com base em entrevistas em profundidade.

É realizada também uma diferenciação entre os paradigmas qualitativo e quantitativo, uma descrição da amostra utilizada, bem como são descritos alguns aspectos relacionados com a metodologia.

3.1. PARADIGMA QUALITATIVO VS QUANTITATIVO

Um investigador, para melhor resolver um problema de pesquisa não tem de aderir rigidamente a um dos dois paradigmas, podendo escolher uma combinação de atributos pertencentes a cada um deles (Carmo & Ferreira; 1998, p.176).

Para diferenciar cada um dos paradigmas, é apresentado no Anexo 1 as características usualmente atribuídas a cada um deles. A sua distinção é feita fundamentalmente, no que diz respeito ao processo de recolha de dados e ao modo como os mesmos são registados e analisados.

Segundo Cook & Reichardt (1986), cada paradigma pretende transmitir a informação obtida através de um registo escrito. Os investigadores quantitativos

tendem a traduzir as suas observações em números (contagens, médias, etc.). Por sua vez, os investigadores qualitativos preferem registar os dados na linguagem dos sujeitos. Assim sendo, o paradigma quantitativo permite uma generalização dos resultados, pela forma de medição rigorosa e controlada, enquanto que o paradigma qualitativo não é generalizável.

No paradigma qualitativo, a investigação é feita pelo método indutivo, em que a teoria é desenvolvida de baixo para cima: “processo através do qual se observa determinado fenómeno e se chega a conclusões” (Malhotra & Birks, 2003, p.141).

Carmo & Ferreira (1998, p.180), referindo-se ao método qualitativo, afirmam que o investigador é “sensível ao contexto”, uma vez que os actos, as palavras e os gestos só podem ser compreendidos no seu contexto. Os mesmos autores põem em evidência o facto destes métodos serem “humanísticos”, visto tentarem conhecer os sujeitos como pessoas e experimentar o que eles experimentam na sua vida diária, não reduzindo as palavras e os actos a equações estatísticas. Tal como referem Cook & Reichardt (1986, p.29) os dados revelam-se “reais”, “ricos” e “profundos” pela forma como são fundamentados na realidade e orientados para a descoberta.

O método qualitativo tem como vantagens a profundidade e detalhe, a abertura e a tentativa de evitar pré-julgamentos. As desvantagens deste método são a dimensão reduzida da amostra, a menor facilidade na generalização, dificuldade de agregação dos dados e sua comparação, dependente das competências e experiência pessoal do investigador.

A principal razão diferenciadora é que só o método qualitativo permite compreender as lógicas do grupo entrevistado.

Considera-se que o paradigma mais adequado para este estudo é o paradigma qualitativo, uma vez que este tipo de modelo se baseia numa observação naturalista do investigador sem qualquer tipo de intervenção por parte do mesmo. É fundamentado na realidade, orientado para a descoberta, exploratório, expansionista, descritivo e indutivo. Os dados são “reais”, “ricos” e “profundos”. É holístico, visto que o investigador tem em conta a “realidade global” (os indivíduos não são reduzidos a variáveis, são vistos como um todo, sendo estudado o passado e o presente dos sujeitos de investigação) (Carmo & Ferreira;1998, p.180).

3.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para este estudo, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, mais concretamente amostragem por conveniência. Carmo & Ferreira (1998, p.197) afirmam que na amostragem por conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos ou um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reserva.

Esta técnica foi escolhida por possibilitar a exploração em profundidade às questões levantadas para a pesquisa, clarificando a lógica das percepções dos entrevistados, ou seja, o porquê das coisas.

A dimensão da amostra é de vinte entrevistas, dez realizadas a indivíduos portugueses e dez a indivíduos de outras nacionalidades europeias (participantes no Euro 2004). Esta opção foi devida ao facto de estarmos a estudar grandes eventos que, por natureza, abarcam uma globalidade de nacionalidades. Desta forma, metade dos entrevistados são de outras nacionalidades europeias, donde poderemos retirar algumas das suas opiniões, importantes para avaliar o impacto de um grande evento bem como a percepção da Marca Portugal.

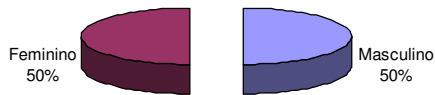
3.2.1. Caracterização da Amostra

Para este estudo foram considerados indivíduos maiores de 18 anos. Independentemente da nacionalidade, todos os entrevistados têm actividade profissional activa (estão empregados), não sendo nenhum estudante ou reformado. A amostra foi constituída por vinte indivíduos (dez portugueses e dez estrangeiros).

Portugueses

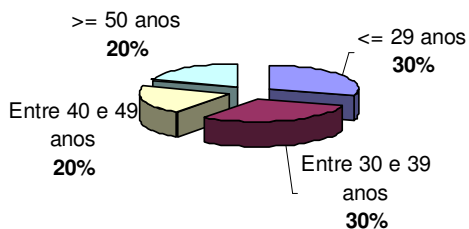
Relativamente ao género, estão representados meio a meio, uma vez que existem cinco indivíduos do sexo masculino e cinco do sexo feminino (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Distribuição por Género (Portugueses)



Em termos de idades, a idade mínima foi de 23 anos e a máxima de 59. Foram considerados quatro escalões: até 29 anos (inclusivé), dos 30 aos 39 anos, dos 40 aos 49 anos e mais de 50 anos.

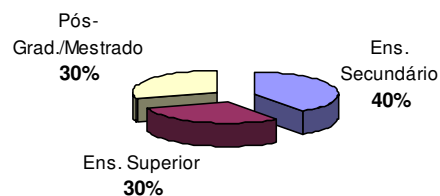
Gráfico 4 - Distribuição por Idades (Portugueses)



As duas faixas etárias mais altas (dos 40 aos 49 anos e mais de 50 anos) representam 20% cada. Desta forma, as faixas etárias mais baixas estão representadas em maioria com 60%.

Gráfico 5 - Distribuição por Habilitações Literárias (Portugueses)

Todos os portugueses inquiridos têm no mínimo o ensino secundário, tendo sido entrevistados três que possuem pós-graduação ou mestrado.



Estrangeiros

Gráfico 6 - Distribuição por Género (Estrangeiros)

Os entrevistados estrangeiros são maioritariamente pertencentes ao sexo masculino.

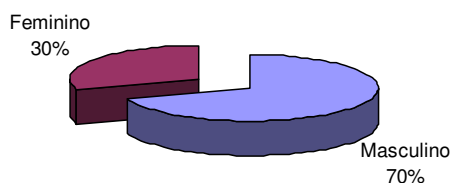
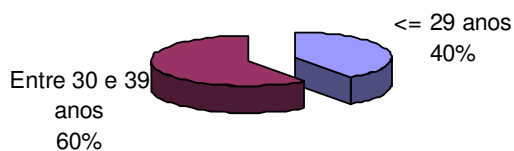


Gráfico 7 - Distribuição por idades (estrangeiros)



Neste grupo de entrevistados existem dois escalões de idade, sendo que a sua maioria tem uma idade compreendida entre os 30 e os 39 anos.

Todos os entrevistados estrangeiros apresentam um grau de escolaridade igual ou superior à licenciatura. Efectivamente 70%, são pós-graduados (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Distribuição por Habilitações Literárias (Estrangeiros)

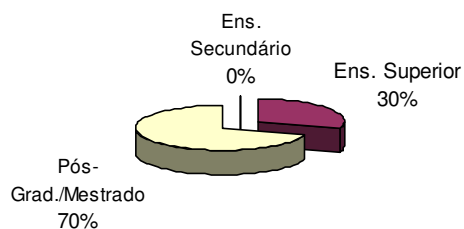
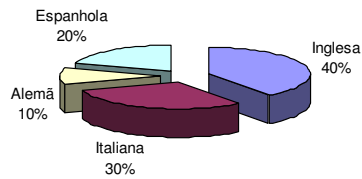


Gráfico 9 - Distribuição por Nacionalidade



No que respeita à nacionalidade procurou-se alguma diversidade, pelo que se obteve dois indivíduos espanhóis, um alemão, três italianos e quatro ingleses.

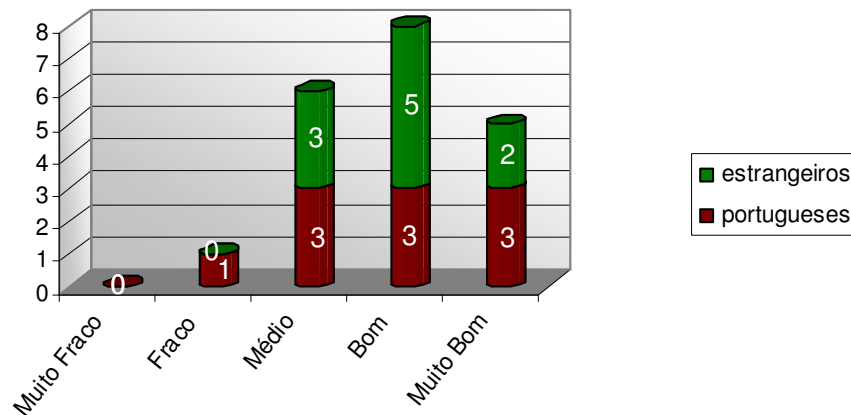
3.2.2. Nível de Envolvimento em Eventos

Para melhor percepção do nível de envolvimento de cada um dos entrevistados, foi criada uma classificação tendo por base os seguintes aspectos:

- Se o entrevistado assistiu a jogos do Euro 2004;
- Se nos últimos 24 meses o entrevistado assistiu ao vivo a algum grande evento;
- Se o interesse demonstrado por eventos é generalizado (ex.: eventos culturais e desportivos) ou se é limitado a um só tipo;
- Se o interesse por eventos se mantém de uma forma frequente;
- Se o interesse é apenas por eventos organizados em Portugal.

No Gráfico 10, podemos observar o nível de envolvimento em eventos da totalidade da amostra (dez portugueses e dez estrangeiros):

Gráfico 10 - Nível de Envolvimento em Eventos



Os entrevistados estrangeiros possuem todos um nível de envolvimento médio ou superior, enquanto que os portugueses vão do fraco até ao muito bom. Nenhum dos entrevistados foi classificado como muito fraco, uma vez que todos eles demonstraram interesse por eventos.

O entrevistado português que está como fraco, foi devido a ter apresentado um fraco interesse por eventos desportivos. No outro oposto estão os entrevistados classificados como muito bons, uma vez que nos últimos 24 meses assistiram ao vivo a diversos grandes eventos.

3.3. A ENTREVISTA

Na opinião de Yin (1993, p.1), existem diversas formas de fazer investigação científica social: estudo de casos, entrevistas, etc. Cada estratégia tem vantagens e desvantagens, dependendo de três condições: o tipo de questão de pesquisa colocada, o controlo que o investigador tem sobre os acontecimentos e o grau

dos acontecimentos contemporâneos em contraposição com acontecimentos históricos.

Uma entrevista em profundidade é considerada não estruturada, directa, realizada pessoalmente, na qual um respondente apenas é colocado perante um entrevistador para descobrir motivações escondidas, crenças, atitudes ou sentimentos sobre um tema específico (Malhotra & Birks, 2003).

A entrevista em profundidade deve ser feita num local onde o entrevistado se sinta confortável e relaxado, de forma a facilitar a sua reflexão, honestidade e abertura (Malhotra & Birks, 2003).

Para a presente investigação, as entrevistas foram em profundidade e semi-estruturadas, permitindo desta forma que o entrevistado falasse o mais livremente possível, de acordo com as linhas orientadoras dadas pelo investigador. A opção por este tipo de entrevista foi feita tendo em conta o grau de profundidade necessário das respostas, mas também a flexibilidade que este tipo de entrevistas permite. É importante também o grau de liberdade possível no diálogo, assim como a profundidade em tratar cada assunto.

Relativamente às entrevistas, Yin (2003, p.84) afirma que as mesmas são uma importante fonte de informação, e que frequentemente são de natureza “aberta”. Desta forma, é possível abranger mais assuntos, assim como averiguar a opinião do entrevistado, assumindo o mesmo um papel de informador, uma vez que pode sugerir novas fontes de dados.

As entrevistas que serviram de base para esta dissertação, ocorreram durante o mês de Junho de 2006 e seguiram o formato de entrevistas em profundidade. O guião utilizado para as entrevistas encontra-se disponível no Anexo 3 (em português) e no Anexo 4 (em inglês). É de referir que as entrevistas ocorreram durante o Mundial de Futebol na Alemanha. As entrevistas foram efectuadas de forma presencial, em território nacional.

Todas as entrevistas foram conduzidas sem interrupção por parte do investigador excepto para clarificações. Numa primeira fase da entrevista os entrevistados foram informados do âmbito do estudo, assim como da utilização dos dados obtidos para posterior análise e divulgação. Numa segunda fase foi abordado o tema dos grandes eventos e posteriormente o Euro 2004.

As entrevistas levaram aproximadamente meia hora (tendo dependido da colaboração e do grau de envolvimento do entrevistado), foram gravadas (com autorização do entrevistado) e posteriormente transcritas integralmente para se proceder à análise de conteúdo.

3.4. APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA

O processo de análise de dados qualitativos tem como objectivo dar um sentido à informação recolhida e a evidenciar como é que os mesmos respondem às questões de pesquisa.

Nesta dissertação o processo de tratamento da informação recolhida passou por diversas fases. A primeira etapa consistiu em juntar e agrupar toda a informação recolhida, seguidamente a organizar e estruturar a totalidade da informação. Numa terceira fase resumiu-se a informação obtida e na última fase procedeu-se à interpretação dos dados. No Anexo 5 são apresentados quadros resumo das principais informações obtidas, para melhor interpretação dos dados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE e DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

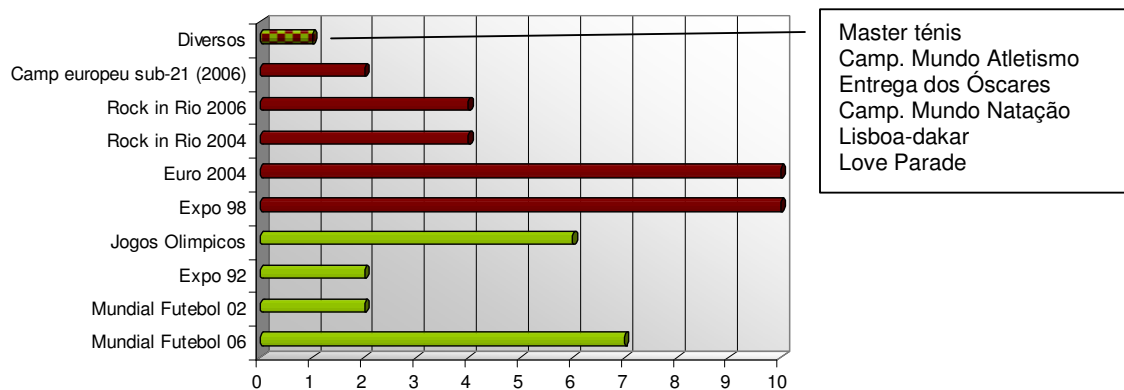
Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados obtidos do conjunto de entrevistas realizadas aos dois grupos seleccionados para esta investigação.

4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1.1. Grandes Eventos identificados

No Gráfico 11, são identificados os eventos reconhecidos pelos entrevistados portugueses, tanto os eventos ocorridos em Portugal como aqueles que ocorreram no resto do Mundo.

Gráfico 11 - Eventos Referidos Espontaneamente (Portugueses)



Tal como se pode observar no Gráfico 11, os eventos mais referidos foram a Expo 98 e o Euro 2004 seguidos pelo Mundial de Futebol 2006 e os Jogos Olímpicos.

Quer a Expo 98 quer o Euro 2004, apesar de terem ocorrido há mais tempo, foram referidos pela totalidade dos entrevistados portugueses. A sua notoriedade é bastante superior aos restantes eventos, mesmo o Mundial de Futebol 2006 (o qual estava a decorrer durante as entrevistas).

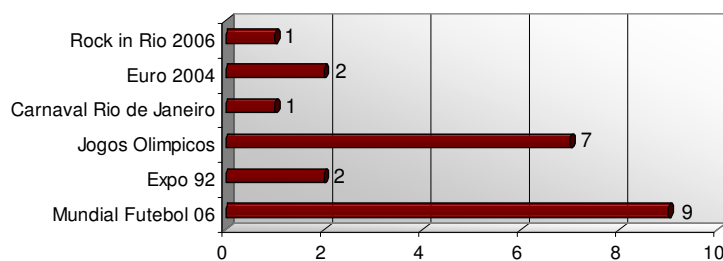
Os eventos nomeados por apenas um entrevistado (diversos), poderão revelar os gostos mais pessoais de cada um dos entrevistados. Por este motivo, existiram alguns eventos para os quais os entrevistados não conseguiram especificar datas e localizações (nomeadamente os Campeonatos mundiais de Natação ou o Campeonato do Mundo de Atletismo).

Relativamente aos Jogos Olímpicos, os entrevistados portugueses referiram apenas os últimos (Atenas 2004). No entanto, a maioria tinha a noção de que este evento ocorre de 4 em 4 anos. Na sua globalidade, o grupo português conseguiu identificar as datas e locais dos eventos por si referidos.

Os entrevistados estrangeiros quando questionados sobre que grandes eventos se lembravam, houve quem referisse acontecimentos marcantes na vida moderna. Um dos entrevistados referiu como grandes eventos a morte da Princesa Diana e o 11 de Setembro (Inglês, masculino, menos de 30 anos, pós-grad./mestrado). Depois de mais aprofundado, os eventos referidos foram seis (Gráfico 12). O evento mais referido foi o Mundial de Futebol (apenas não foi referido por um entrevistado inglês, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado).

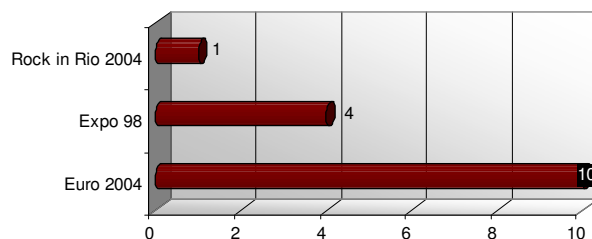
De referir que a Expo 92 (em Sevilha) foi referida apenas pelos dois entrevistados espanhóis. Estes entrevistados também referiram os Jogos Olímpicos, sendo que os situaram em 1992, na cidade espanhola de Barcelona, o que demonstra um grande nacionalismo. Com apenas duas respostas, o Euro 2004 já estava no esquecimento.

Gráfico 12 - Eventos identificados pelos entrevistados estrangeiros



Quando questionados directamente que eventos organizados em Portugal se lembravam, os estrangeiros entrevistados referiram três, tendo o Rock in Rio ter sido identificado apenas por um entrevistado (ver Gráfico 13).

Gráfico 13 - Eventos Organizados em Portugal (Estrangeiros)



O Euro 2004 foi identificado por todos os entrevistados estrangeiros, no entanto, apenas quatro conseguiram referir a Expo 98. Tal facto pode ser justificado pela seguinte opinião:

“Os eventos desportivos são muito mais apreciados e, infelizmente, a maioria das pessoas recorda melhor os eventos desportivos do que os eventos culturais.”

Italiana, feminina, menos de 30 anos, pós-grad/mestrado

Efectivamente, é de conhecimento geral que os eventos desportivos, e sobretudo de futebol, têm uma elevada notoriedade. A maioria dos entrevistados estrangeiros, conseguiu localizar os eventos por si referidos.

Os estrangeiros identificaram o Mundial Futebol 2006 e os Jogos Olímpicos, enquanto que os portugueses identificaram em 1º lugar os eventos ocorridos em Portugal (Expo 98 e Euro 2004) e só depois o Mundial Futebol 06 e os Jogos Olímpicos. Demonstraram desta forma, que os eventos em Portugal tiveram um grande impacto na sua percepção.

4.1.2. Mascotes

Através do Gráfico 14 podemos analisar as mascotes identificadas pelos entrevistados portugueses bem como a sua distribuição.

Figura 7 - Mascotes Identificadas

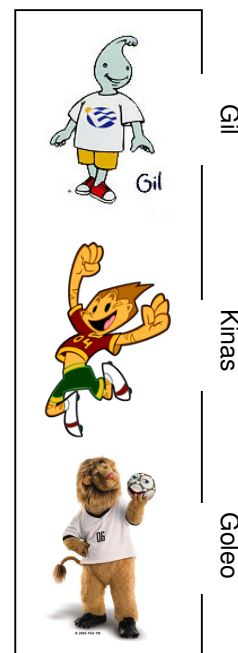
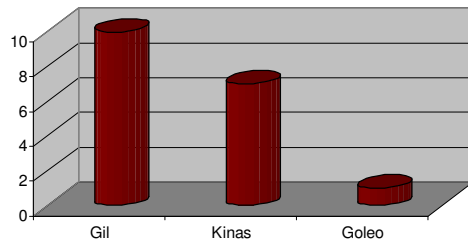


Gráfico 14 - Mascotes identificadas pelos portugueses



Dos portugueses entrevistados, todos se lembravam de algumas mascotes. Deve-se realçar o facto de as mascotes referidas serem praticamente só de eventos organizados em Portugal. Excepção feita ao *Goleo*, referido por apenas um entrevistado (apesar de as entrevistas terem decorrido durante o Mundial de Futebol) do sexo feminino, menos de 30 anos, com ensino superior. Os restantes entrevistados não tinham ideia da mascote do Mundial de Futebol, ou dos outros eventos por si referidos.

O *Gil* foi claramente aquele que mais marcou os entrevistados portugueses. Apesar de dois deles não terem conseguido referir o nome correcto desta mascote, lembravam-se perfeitamente do boneco, fazendo sempre referência ao facto de ser uma “gota de água”. Este facto pode ser justificado por a Expo 98 ter sido o primeiro grande evento organizado em Portugal, o qual “foi marcante”⁸ para a maioria da população portuguesa.

No que respeita ao *Kinas*, a maioria dos entrevistados não referiam o nome, tendo apenas ideia de um boneco amarelo. Claramente, o *Gil* está mais presente na ideia dos portugueses entrevistados.

⁸ Referido por entrevistada portuguesa, sexo feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário.

Podemos concluir que, relativamente aos eventos organizados por outros países, as mascotes não ficaram claramente na memória dos portugueses entrevistados, apesar de muitas vezes serem eventos reconhecidos e lembrados pelos entrevistados.

Relativamente aos entrevistados estrangeiros, nenhum conseguiu identificar as mascotes dos eventos referidos por si. Houve apenas um entrevistado (alemão) que tinha ideia visual da mascote do Mundial de Futebol 2006 (na Alemanha). Todos os outros, independentemente da sua nacionalidade, não conseguiram identificar nenhuma mascote, de nenhum evento.

De uma forma geral, os portugueses identificaram claramente as mascotes dos eventos organizados em Portugal. Os estrangeiros, não conseguiram identificar as mascotes, nem mesmo de eventos organizados pelo seu país de origem.

4.1.3. Impactos nos países organizadores

Os impactos da organização de grandes eventos, na opinião dos entrevistados portugueses, são sempre bastante significativos, quer a nível do turismo, da economia, da sociedade ou das infra-estruturas que ficam após o evento. Ideias bem latentes no depoimento de uma entrevistada portuguesa:

“...este tipo de eventos têm sempre um grande impacto. Não é por nada que os países candidatos a qualquer evento fazem sempre tudo o que está ao seu alcance para serem eles os organizadores... Foi uma festa, por exemplo, quando Portugal soube que iria organizar o Euro 2004. Isso é lógico que tem um grande impacto em todo o país até porque traz imensas pessoas, foca a atenção das pessoas para países que não são tão evidenciados normalmente, como foi o caso de Portugal.”

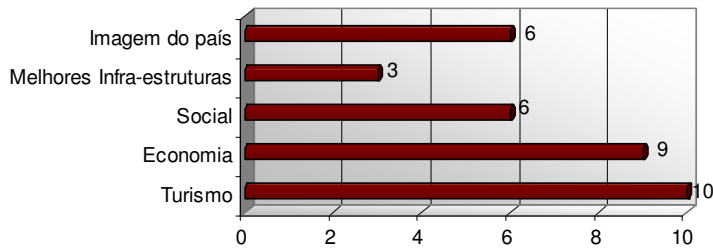
Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

Na opinião dos entrevistados portugueses, qualquer um dos eventos por si referido tem sempre grandes audiências, quer a nível presencial, quer à distância. É reconhecido pela maioria que este tipo de eventos tem lotação esgotada a nível presencial, e assistem milhões de pessoas à distância através dos meios de comunicação. Relativamente aos Jogos Olímpicos, os entrevistados reconhecem que as audiências dependem muito dos gostos pessoais de cada um, pelo que existem modalidades com mais assistência do que outras.

Há quem efectivamente reconheça que os três eventos desportivos com mais audiência são o Campeonato do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos e a final do *SuperBowl* (Estados Unidos da América).

Os entrevistados estrangeiros foram unânimes quanto ao facto dos grandes eventos terem grandes audiências, principalmente através dos meios de comunicação (essencialmente na TV). Foi reconhecido também que as audiências directas (nos estádios ou respectivos recintos) são enormes, habitualmente com os recintos cheios.

Gráfico 15 - Impactos dos grandes eventos nos países organizadores (estrangeiros)



É reconhecido pelos entrevistados estrangeiros que, quando existe um grande evento, o turismo aumenta. No entanto esse aumento, na opinião dos mesmos, é essencialmente de curto prazo. Os impactos na economia são entendidos como os resultados positivos fortemente correlacionados pelo aumento do turismo.

Um entrevistado Inglês referiu que o impacto destes eventos na imagem do país organizador pode ser positivo ou negativo...

“O impacto de um grande evento na imagem do seu país organizador está muito dependente se esse evento tem sucesso ou é um falhanço.”

Inglês, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado

Quanto ao impacto a nível social:

“O impacto social destes eventos está directamente relacionado com o aumento da auto-estima na população do país organizador.”

Alemão, masculino, entre 30 e 39 anos, ensino superior

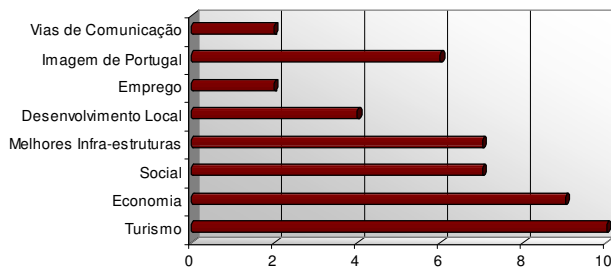
As melhores infra-estruturas foram referidas por três entrevistados, onde dois eram os indivíduos espanhóis. É possível que esta situação se deva ao facto de nos últimos anos Espanha ter criado um conjunto alargado de novas infra-

estruturas, no âmbito de alguns grandes eventos organizados por si (como por exemplo a Expo 92 ou os Jogos Olímpicos em Barcelona).

Qualquer um dos entrevistados (portugueses e estrangeiros) identificou os mesmos grandes conjuntos de impactos nos países organizadores de grandes eventos: turismo, economia, sociedade, infra-estruturas e grandes audiências (ao nível presencial e à distância). De destacar que apenas os entrevistados estrangeiros realçaram o impacto na imagem do país organizador.

4.1.4. Impactos do Euro 2004

Gráfico 16 - Impactos do EURO 2004 (portugueses)



O Euro 2004 teve claramente muitos impactos em Portugal, quer a nível interno, quer a nível externo. O turismo foi indicado por todos os entrevistados portugueses como tendo tido um forte impacto. Foi apontado que durante o ano do evento houve efectivamente um aumento do turismo. Apesar disso, alguns entrevistados portugueses não tiveram a certeza se esse impacto se prolongou para além de 2004.

“Teve algum impacto... pelo menos naquela altura. Agora, se posteriormente teve mais impacto, se vieram mais turistas para cá, porque foi agradável a estadia..., não sei...”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário

Implicitamente, também foi reconhecido um impacto a nível económico, tendo apenas um entrevistado português tido dúvidas nesta questão.

As melhores infra-estruturas que resultaram da organização do Euro 2004, quer a nível desportivo (estádios), quer a nível de acessos, também são um impacto importante, referido por sete dos entrevistados portugueses. No entanto, muitos dos entrevistados mencionaram o facto de a construção de 10 estádios ter sido exagerada:

“Acho que a construção de 10 estádios não foi muito positiva...gastámos muito dinheiro!”

Português, feminino, menos de 30 anos, pós-graduação/mestrado

“Tenho pena é que, passados 2 anos, existam estádios que não têm assistências, que não precisavam de ser tão grandes, houve construções megalomanas que só em apenas três estádios é que compensou”

Português, masculino, entre 30 anos e 39 anos, ensino secundário

Sete dos entrevistados portugueses colocaram uma forte ênfase no aspecto social, focando temas como a unidade nacional, o patriotismo, o civismo:

“A sociedade portuguesa ficou mais unida...”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Relativamente à união verificada entre a população portuguesa, bem como o patriotismo vivido nessa altura, uma entrevistada portuguesa referia que:

“Na sociedade portuguesa passou-se a viver um patriotismo fora do normal”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

No que diz respeito à união vivida, vários entrevistados referiram a união vivida em 1990, quando a população portuguesa se uniu, vestidos de branco, por a causa de Timor:

“Nunca eu tinha visto as pessoas a reagirem daquela maneira com um jogo da selecção! Nunca tinha visto as pessoas a unirem-se tanto por uma causa que, neste caso, era um país inteiro. Houve outras alturas que nos juntámos, mas nunca nestas proporções...”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

“Não me lembro cá em Portugal de vivermos tão afincadamente o futebol...o apelo de Scolari para se colocar as bandeiras...só me lembro de algo assim quando cá veio o Ximenes Belo que pediu que todos vestissem branco...”

Português, feminino, menos de 30 anos, pós-graduação/mestrado

Com o Euro 2004, a imagem de Portugal foi afectada positivamente, quer a imagem que se passou para o estrangeiro, como a imagem com que os portugueses ficaram (ver ponto 4.1.7. “O Euro 2004 fez com que os portugueses gostassem mais de Portugal?”). Para isso contribuiu o facto de a organização deste evento ter corrido muito bem, fazendo os portugueses “acreditar” novamente no país:

“Teve um grande impacto na imagem e na capacidade de organizar um grande evento e das coisas correrem bem, teve um grande alcance mundial.”

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/Mestrado

“O Euro 2004 realmente criou um impacto muito forte a nível da capacidade de organização e de criar coisas, de ser possível fazer.”

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/mestrado

“...Portugal ficou a ser mais conhecido no estrangeiro.”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

“Portugal ficou mais unido e ficou a ser mais conhecido.”

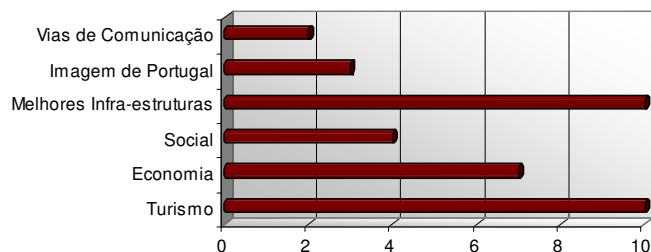
Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Os entrevistados estrangeiros foram unânimes relativamente ao impacto positivo no turismo, tendo no entanto partilhado a opinião que este impacto terá sido momentâneo (durante o Euro 2004, no máximo até ao fim do ano de 2004). A maioria dos mesmos entrevistados (sete pessoas) reconheceu um impacto na economia, derivado ao aumento do turismo.

“Penso que o Euro 2004 teve um forte impacto no turismo; habitualmente os eventos desportivos são uma boa oportunidade para introduzir aos turistas a cultura do país anfitrião”

Italiano, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad./mestrado

Gráfico 17 - Impactos do Euro 2004 (estrangeiros)



As melhores infra-estruturas foram indicadas por todos os entrevistados estrangeiros (ao contrário do que aconteceu na análise dos impactos nos países organizadores), principalmente a nível de infra-estruturas desportivas (estádios). Só dois entrevistados tiveram a opinião de que as acessibilidades (vias de comunicação) foram um aspecto positivo da organização do Euro 2004.

Socialmente, também houve um impacto positivo, entendido no sentido de que, com a organização de um evento deste género, aumenta a auto-estima da população do país organizador.

Apenas três entrevistados referiram um impacto positivo na imagem de Portugal (sendo dois espanhóis). A maioria dos entrevistados reconheceu que durante os jogos, não foram mostradas muitas imagens de Portugal. As transmissões limitavam-se ao interior dos estádios e ao jogo de futebol propriamente dito. O facto de os espanhóis terem referido o impacto na imagem de Portugal pode ser justificado pelo seguinte:

“Foram passadas muitas imagens de Portugal. Assistimos a muita publicidade do país, das suas belas paisagens. Talvez por estarmos mais próximos geograficamente, tenhamos sentido um pouco mais este evento.”

Espanhol, feminino, menos de 29 anos, ensino superior

Ambos os grupos de entrevistados concordaram que o turismo foi um dos fortes impactos do Euro 2004. Os portugueses quando questionados relativamente ao impacto do Euro 2004, já consideraram a melhoria da imagem de Portugal. Este aspecto não tinha sido considerado quando questionados sobre os impactos dos

eventos para os países organizadores (de uma forma mais geral). Um outro aspecto referido só pelos portugueses foi o aumento do nível de emprego e o desenvolvimento local. Este aspecto deve-se com certeza à proximidade do evento, e ao sentirem directamente este aspecto no seu país.

4.1.5. Euro 2004: uma boa montra para Portugal?

Para os entrevistados portugueses, o Euro 2004 foi claramente uma boa montra para Portugal. A opinião foi unânime e directa, não suscitando quaisquer dúvidas. Todos partilham a opinião que Portugal teve uma excelente montra durante este evento. Existiram no entanto alguns entrevistados (minoría) que não tinham a certeza se essa situação se tivesse mantido no pós evento:

“Na altura foi. Estava tudo com vontade de receber pessoas e estávamos a ser uns bons anfitriões na altura. A partir daí não sei se alterou alguma coisa, se conseguimos cativar.”

Português, feminino, entre 30 e 39 anos, ensino superior

Por se tratar de um evento de grande divulgação e notoriedade internacional, e por tudo ter corrido bem, o mesmo foi considerado como uma boa montra:

“Acho que os portugueses se esmeraram por passar uma boa imagem para o estrangeiro, a todos os níveis. Até para isso houve uma união nunca antes vista”

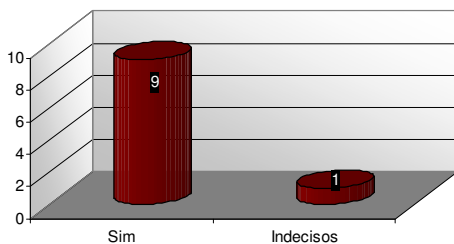
Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

A opinião de um entrevistado português referia que:

“E não só no estádio, também nas ruas das várias cidades do país, o que deve ter despertado a curiosidade dos países estrangeiros, que passaram a ver-nos como um povo mais entusiasta e civilizado. Acho que muitas vezes há no estrangeiro uma imagem de Portugal um bocado denegrada e desta vez conseguimos provar que temos entusiasmo, temos festa... com civismo”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Gráfico 18 - Euro 2004 - uma boa montra para Portugal? (estrangeiros)



No Gráfico 18, podemos observar que nove dos entrevistados estrangeiros têm a opinião que o Euro 2004 foi uma boa montra para Portugal. Apenas um dos entrevistados ficou indeciso nesta questão, uma vez que considerou não ter tido informação suficiente para decidir quanto a esta questão.

O motivo da indecisão foi o facto de as transmissões do Euro 2004 se terem limitado ao jogos e ao interior dos estádios, não tendo por isso dado qualquer contributo para a imagem de Portugal, como país.

4.1.6. Forma como o Euro 2004 foi sentido e vivido

Os entrevistados portugueses viveram o Euro 2004 de diversas formas, mas sempre de uma maneira muito intensa. Houve quem assistisse a jogos nos estádios, se juntasse com familiares e amigos para assistir às partidas da selecção portuguesa ou para ir comemorar para o centro das cidades. No geral,

todos se sentiram orgulhosos, quer do nível da organização do campeonato, quer pelos resultados obtidos pela equipa de futebol, quer pelo clima de festa e patriotismo vivido de maneira geral pelos portugueses, expressado, por exemplo, com a colocação da bandeira portuguesa em diversas janelas e carros:

“Há muito tempo que não existia um grande evento que unisse as massas”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

“... Houve um sentimento de patriotismo criado e gerado pela equipa de futebol”.

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

O período durante o Euro 2004 foi descrito como:

“...fora do normal, existia como que uma paixão...”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Independentemente das palavras utilizadas por cada um dos entrevistados, todos eles, de maneira diferente se mostraram emocionados ao falarem do período do Euro 2004. Alguns comentários a esse período referiam que:

“Viveu-se um clima de euforia pelo bom desempenho, o que levou a um arrastamento das multidões”

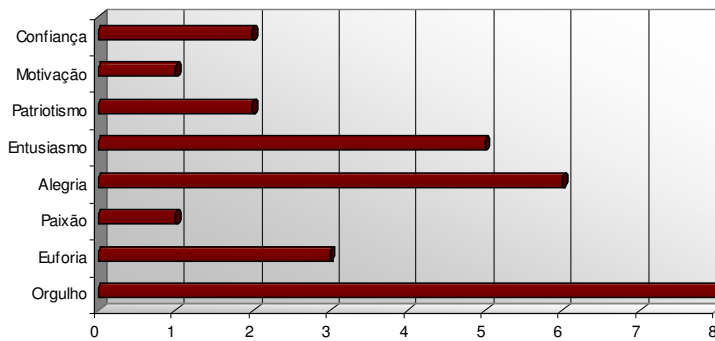
Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

“As pessoas pareciam que estavam a viver noutro país: havia mais estrangeiros do que portugueses!”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

No Gráfico 19 podemos observar os sentimentos mais importantes referidos pelos entrevistados portugueses:

Gráfico 19 - O que é que sentiu durante o Euro 2004? (portugueses)



O testemunho de uma entrevistada resume bastante os sentimentos vividos durante o Euro 2004:

“Este evento serviu, acima de tudo, para engrandecer o orgulho nacional”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

Os entrevistados estrangeiros não viveram o Euro 2004 de nenhuma forma especial. Limitaram-se a ver os jogos (em casa ou em cafés), com o entusiasmo que teriam independentemente da localização geográfica do evento. Alguns expressaram a opinião de que teria sido mais emocionante terem assistido a jogos ao vivo, nos estádios, mas por diversos motivos, não tiveram oportunidade de o fazer:

“Acho que o Euro correu muito bem. Tenho pena de não ter assistido aos jogos ao vivo, também perdi uma excelente oportunidade para conhecer melhor Portugal...”

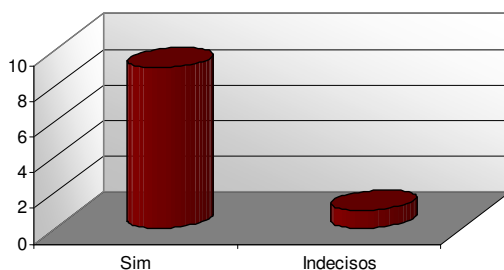
Italiana, feminino, menos de 29 anos, pós-grad./mestrado

Do descrito em cima, verifica-se a existência de grandes diferenças entre portugueses e estrangeiros. Enquanto que os estrangeiros viveram o Euro 2004 de uma forma natural, independentemente da localização geográfica do evento, os portugueses viveram o período do Euro 2004 de uma forma muito entusiasta, em permanente clima de festa. Os sentimentos associados pelos portugueses a esse evento foram: orgulho, alegria, entusiasmo, euforia e patriotismo. Pela forte conotação das palavras, pode-se deduzir que o Euro 2004 teve um forte impacto emocional nos portugueses entrevistados.

4.1.7. O Euro 2004 fez com que os portugueses gostassem mais de Portugal?

Na sua maioria, os entrevistados portugueses concordaram em relação a esta questão: nove referiram clara e imediatamente que sim. Apenas um entrevistado hesitou na resposta (Gráfico 20).

Gráfico 20 - Euro 2004: contribuiu para os portugueses gostarem mais de Portugal?



O entrevistado que se apresentou algo indeciso referia que:

“Acho que os portugueses ficaram a gostar mais da selecção... a acreditar mais na selecção. No país... não sei... os portugueses gostam do país de maneira muito abstracta”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, pós-graduação/mestrado

As opiniões positivas, variaram nas justificações:

“Mais, pelo menos eu fiquei, e tenho orgulho nisso!”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

“...veio reforçar que é possível fazer (...) mantive e reforcei. Reforcei a ideia de confiança”

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/mestrado

“Criou-se um sentimento de patriotismo que estava um bocado adormecido”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

“...ficaram a gostar mais, até porque o futebol é uma coisa mágica que une as pessoas”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário

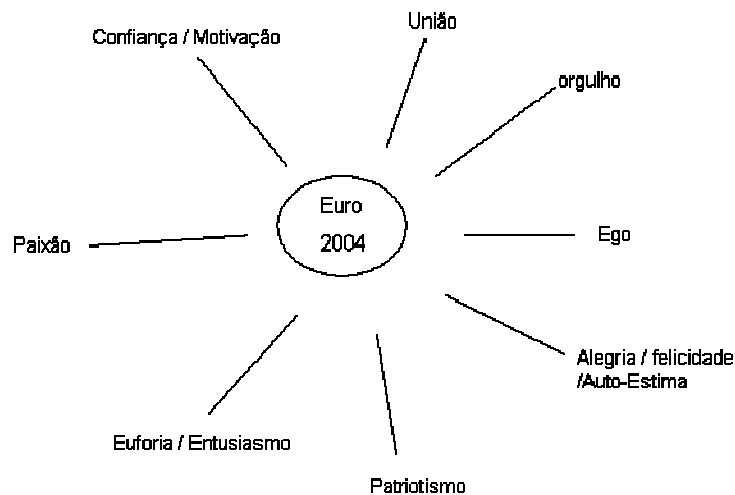
De realçar que alguns dos entrevistados demonstraram claramente que passaram a gostar muito mais de Portugal, comparando até com outros grandes momentos da História de Portugal:

“Eu fiquei (a gostar mais de Portugal)! Acho que ficámos todos a gostar mais do nosso país até porque nunca houve um clima tão intenso como foi o Euro. Eu não vivi o 25 de Abril, mas calculo que tenha sido uma coisa muito parecida. Há muitos anos que Portugal não estava tão unido em prol de uma causa.”

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, ensino secundário

Os portugueses reconheceram claramente que a organização do Euro 2004 contribuiu para os portugueses gostarem mais de Portugal. As justificações basearam-se essencialmente em sentimentos sentidos na altura (Figura 8):

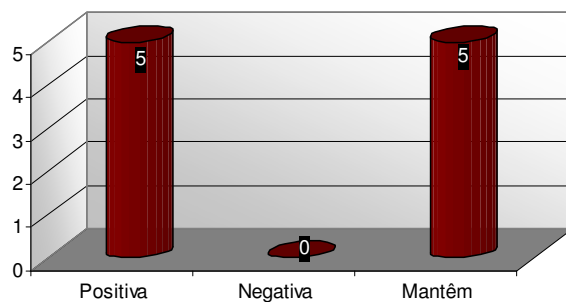
Figura 8 - Sentimentos associados pelos portugueses ao Euro 2004



4.1.8. O Euro 2004 implicou mudanças de percepção da Marca Portugal?

O aspecto mais importante a retirar das respostas dos entrevistados portugueses é o facto de o Euro 2004 ter contribuído para alterar positivamente a imagem de Portugal. Verificou-se que aqueles que já tinham uma boa imagem de Portugal antes deste evento, mantiveram a mesma imagem. Aqueles que tinham uma imagem mais negativa ou pessimista, alteraram a sua opinião positivamente (Gráfico 21):

Gráfico 21 - Alteração da mudança de opinião em relação a Portugal (depois do Euro 2004) - portugueses



Em relação aos entrevistados que mantiveram a opinião, alguns já tinham uma boa imagem de Portugal, outros a sua imagem tinha sido alterada por altura da Expo 98:

“Eu alterei a minha ideia de Portugal depois da Expo. Acho que a Expo significou que conseguimos fazer alguma coisa...”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário

Houve também quem já tivesse uma boa imagem do país, e não tenha alterado a sua percepção:

“Eu acho que não veio alterar, simplesmente veio confirmar que nós quando nos empenharmos nas coisas, até temos mérito e até as fazemos bem. Muitas vezes o que nos faz falta é, de facto, a parte de topo a chefiar correctamente”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, pós-graduação/mestrado

“...a ideia que tinha ficou mais consolidada”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Houve quem afirmasse que:

“Comecei a sentir que faço parte deste país também. Estou mais confiante. Mudou e para melhor.”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

Houve mesmo quem tivesse uma atitude de descrença antes do Euro 2004, tendo alterado a sua opinião drasticamente. No decorrer da entrevista, quando questionado se a sua ideia era de descrença, a resposta foi imediata:

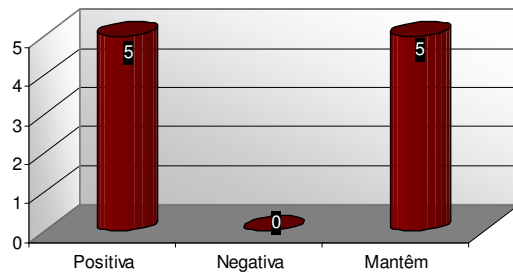
“Sim, porque a nação portuguesa é capaz de não se esforçar nem se aplicar muito em condições normais, e daí aquela descrença ou um bocado de incredibilidade que fossemos capazes de pôr uma prova com aquela envergadura a funcionar tão bem como funcionou. Temos que reconhecer que, realmente quando é necessário, os Portugueses conseguem esmerar todas as suas qualidades e ultrapassar aquilo que muita gente pensaria que seria impossível”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Quando questionados sobre o que se poderia fazer para a sua opinião mudar ainda mais para a positiva, alguns entrevistados referiram que Portugal deveria organizar mais eventos, os quais trazem muita notoriedade para o país. Este facto demonstra que a organização de grandes eventos ficou muito bem vista pelos entrevistados.

Os entrevistados estrangeiros, quando questionados se tinham alterado a sua opinião em relação a Portugal, depois do Euro 2004, metade afirmou que sim, e que essa mudança tinha sido positiva, enquanto que os restantes declararam que mantiveram a mesma opinião em relação a Portugal (Gráfico 22). De destacar que este evento não contribuiu negativamente para a alteração da opinião dos entrevistados estrangeiros. Este facto deveu-se provavelmente por todo o evento ter corrido muito bem, quer pelo nível da organização, quer pela hospitalidade ou pelo desenrolar dos jogos.

Gráfico 22 - Alteração da mudança de opinião em relação a Portugal (depois do Euro 2004) - estrangeiros



Dos que afirmaram ter mudado positivamente a sua percepção justificaram-no pela capacidade demonstrada com a organização do evento:

“Actualmente tenho uma melhor ideia de Portugal. Pude apreciar a boa organização de um país, que, estando no sul da Europa, como Itália e Espanha, são sempre considerados como países desorganizados.”

Italiano, feminino, menos de 30 anos, pós-grad./mestrado

“Portugal, é agora uma marca melhor, uma vez que mostrou que mesmo um país pequeno é capaz de organizar um grande evento como este”

Alemão, masculino, entre 30 e 39 anos, ensino superior

O facto de cinco dos entrevistados terem mantido a opinião de Portugal, pode-se dever a:

“...para ter alterado positivamente a imagem de Portugal, precisava de ter visto mais imagens do país. As transmissões televisivas dos jogos limitavam-se a mostrar imagens do interior dos estádios, os quais se podiam situar em qualquer ponto do Mundo. Poderiam ter aproveitado melhor para passar algumas imagens de Portugal.”

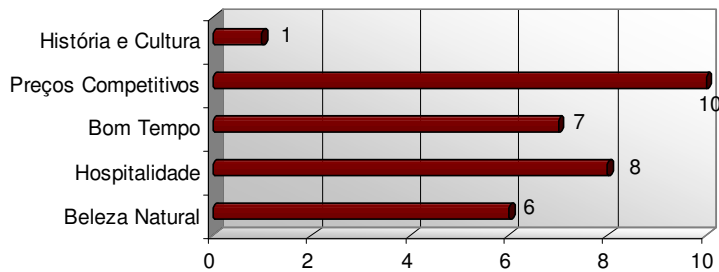
Inglês, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado

Mas sobretudo, pelo posicionamento que continua bastante associado a Portugal:

“A minha percepção de Portugal não se alterou muito depois do Euro 2004. A maior parte das pessoas do Reino Unido vê Portugal como um país onde podemos passar uma boas férias, com bom tempo (comparando com o nosso). Para nós é um país barato, e os portugueses são pessoas simpáticas com os estrangeiros...”

Inglês, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

Gráfico 23 - Características identificadas com Portugal



Os entrevistados estrangeiros têm a opinião de que Portugal se identifica com preços competitivos, sendo ideal para passar férias. Depois do Euro 2004, mantiveram a mesma opinião relativamente a este aspecto⁹. É possível que tal facto se deva a que os entrevistados provenham todos de países onde o nível de vida é mais elevado do que em Portugal.

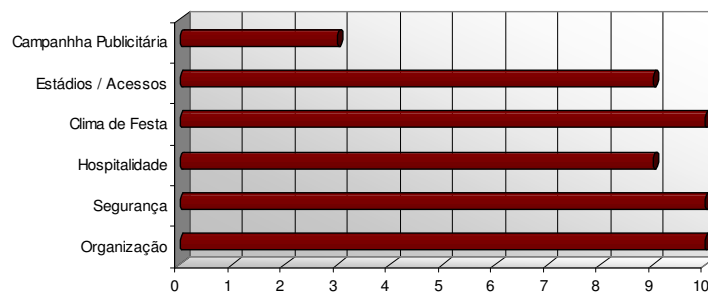
4.1.9. Aspectos que contribuíram para uma boa / má imagem de Portugal

No geral, todos os inquiridos foram da opinião que durante o Euro 2004, praticamente tudo contribuiu para passar uma boa imagem de Portugal, quer internamente quer para o exterior.

⁹ (com excepção do período do Euro 2004, onde reconheceram um aumento de preços)

No Gráfico 24, pode-se observar os diferentes aspectos que foram considerados para análise da imagem passada durante o Euro 2004, pelos entrevistados portugueses.

Gráfico 24 - Aspectos que contribuíram para uma boa imagem de Portugal (Portugueses)



A campanha publicitária ocorrida no período do Euro 2004 (ver Anexo 2), também contribuiu para passar uma boa imagem de Portugal. Segundo uma entrevistada:

“Penso que os responsáveis por essa campanha foram extremamente inteligentes em se terem agarrado à ideia de Portugal como um país de óptimas paisagens, lindas e paradisíacas praias e monumentos com grande história. Afinal é mesmo isso que a maioria dos turistas procura...”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

“Lembro-me em particular dos anúncios das praias com relva a fingir que eram campos de futebol. Houve realmente um capitalizar da organização do Euro para tentar explorar o turismo nas várias regiões mais directamente envolvidas”.

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/mestrado

De referir que sete dos portugueses inquiridos referiram espontaneamente o incidente ocorrido no Algarve entre adeptos ingleses, onde um deles acabou por morrer. Apesar deste facto, todos foram da opinião que a segurança durante o

Euro 2004 foi excelente, num período marcado pelo terrorismo a nível mundial. Este foi o único aspecto que, na opinião dos entrevistados portugueses, poderá ter passado uma má imagem de Portugal e/ou organização do Euro 2004. Segundo uma entrevistada portuguesa:

“Tanto os portugueses anfitriões como a maioria dos adeptos estrangeiros souberam conviver e festejar em harmonia.”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

A organização, a segurança e o clima de festa vivido no período do Euro 2004, foram os três aspectos que reuniram o consenso geral em como contribuíram para passar uma boa imagem de Portugal:

“Essencialmente, acho que o clima de euforia e entusiasmo que se viveu, foi completamente fora do normal”.

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

O seleccionador português foi um dos responsáveis (segundo os entrevistados portugueses) pelo clima de festa vivido durante este evento desportivo:

“...embora fosse brasileiro, conseguiu unir os portugueses em torno de uma situação que era o futebol”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário

A hospitalidade e os estádios/acessos foram considerados como positivos para nove dos entrevistados portugueses, tendo alguns referido que:

“A construção e renovação dos estádios, apesar de terem sido muito criticados na altura, foram também um factor muito importante, porque todos aqueles que tiveram a oportunidade de assistir aos jogos ao vivo, fizeram-no em estádios com óptimas condições”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

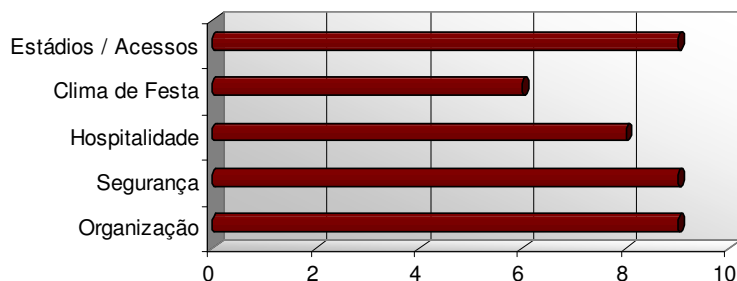
Relativamente à hospitalidade, os portugueses, de uma forma geral foram considerados como:

“...gentes hospitaleiras que têm gosto em receber...”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

No que se refere aos entrevistados estrangeiros, foram consideradas apenas nove respostas, uma vez que um dos entrevistados não expressou uma opinião positiva em relação ao Euro 2004 ter sido uma boa montra para Portugal.

Gráfico 25 - Aspectos que contribuíram para uma boa imagem de Portugal (estrangeiros)



Um dos aspectos mais relevantes foi o facto dos entrevistados estrangeiros não terem identificado nenhum aspecto que contribuísse para uma má imagem de Portugal, tendo apenas identificado aspectos que contribuíram de forma positiva para a imagem do nosso país.

Os respondentes foram unânimes em alguns aspectos que contribuíram para uma boa imagem de Portugal:

- Estádios e respectivas acessibilidades;
- Segurança;
- Organização do evento.

A hospitalidade foi referida por oito entrevistados estrangeiros (de um total de nove), enquanto sete referiam o clima de festa vivido (apenas visto via TV):

“Das imagens que vi, penso que o clima de festa contribuiu bastante para uma imagem positiva, assim como o entusiasmo sentido pelos portugueses durante o evento (com bandeiras por todos os lados ..)”

Italiana, feminina, menos de 30 anos, pós-grad/mestrado

Nenhum dos entrevistados referiu aspectos que tivessem contribuído de forma negativa para a imagem de Portugal:

“Penso que o Euro 2004 foi um sucesso e uma excelente forma de mostrar o país. Não tenho imagens negativas de Portugal.”

Inglês, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado

“Penso que o Euro 2004 mostrou que Portugal tem muito para oferecer como destino turístico, em particular a cidade de Lisboa”

Inglesa, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

As opiniões entre os dois grupos de entrevistados foram muito semelhantes. Os aspectos referidos pela positiva (por ambos os grupos) foram:

- Organização
- Segurança
- Hospitalidade
- Estádios /acessos
- Clima de festa

Uma das diferenças nas respostas entre os dois grupos foi que os portugueses reconheceram que o clima de festa tinha sido mais importante do que a hospitalidade, enquanto que os estrangeiros tiveram opinião contrária.

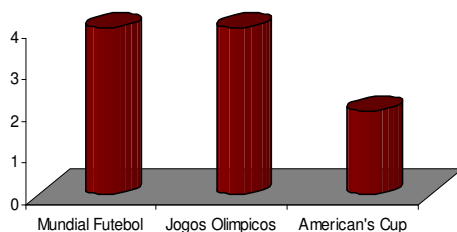
Três dos portugueses referiram também a campanha publicitária levada a cabo na altura do Euro 2004. Este aspecto foi relevante na medida em que preparava a população portuguesa para o evento que iria ser organizado. Além desse facto, passava imagens de Portugal.

4.1.10. Eventos nomeados para uma futura organização em Portugal

Os portugueses entrevistados, quando questionados qual o evento que escolheriam para uma futura organização em Portugal, dividiram-se por três eventos:

- Mundial de Futebol
- Jogos Olímpicos
- American's Cup

Gráfico 26 - Evento escolhido para organização futura em Portugal (portugueses)



As escolhas recaíram igualmente pelo Mundial de Futebol e pelos Jogos Olímpicos, ambos eventos reconhecidos pelos entrevistados portugueses como eventos de grandes

massas, com grande visibilidade mundial.

A opção pelo American's Cup teve como base o facto de ser um evento mais elitista, o qual:

“Seria uma boa aposta, porque os praticantes de vela são gente endinheirada.... e implica infra-estruturas de classe”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, pós-graduação/mestrado

Houve um entrevistado (português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/Mestrado) que tinha como opinião a organização dos Jogos Olímpicos ou do Mundial de Futebol. A opção recaiu no Mundial de Futebol devido a:

“...o Campeonato do Mundo é o evento mais visto no Mundo. O Campeonato do Mundo de Futebol é o primeiro evento televisivo...são milhões de pessoas”.

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-graduação/mestrado

Houve mesmo quem afirmasse que depois da Expo 98 e do Euro 2004, Portugal tem de tentar organizar os Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol, como se de uma evolução natural se tratasse.

Quando questionados como é que organizariam esses eventos, as respostas variaram conforme o evento escolhido. Quem optou pelo American's Cup, claramente utilizavam unicamente a zona ribeirinha de Lisboa.

Quem optou pelos Jogos Olímpicos ou pelo Mundial de Futebol, no geral, optavam por reutilizar os 10 estádios construídos para o Euro 2004 (para aproveitamento), e distribuíam as modalidades por todo o país (havendo assim uma deslocalização, para maior desenvolvimento de várias zonas do país):

“Aproveitava os estádios que construímos para o Euro, tentava aproveitar a zona ribeirinha de Lisboa (ou do Porto) para as competições de barcos...acho que o ideal seria dividir todas as competições por várias zonas do país, para dar a conhecer todo o país”

Português, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

“Distribuía as actividades por todo o país. Aproveitava os estádios do Euro e tentava criar infra-estruturas para outras modalidades.”

Português, masculino, menos de 30 anos, ensino superior

Para dar a conhecer o evento, seria necessária divulgação. Os entrevistados optariam por campanhas de publicidade internacionais, bem como a utilização de individualidades portuguesas reconhecidas para fazerem a divulgação desse mesmo evento. Segundo a opinião de um entrevistado seria necessário:

“Criar uma grande motivação na população portuguesa”.

“Teríamos de mostrar mais ao Mundo que não somos assim tão pequeninos como parecemos! Somos capazes!”

Português, masculino, mais de 50 anos, ensino secundário

Existe claramente uma vontade de mudança, bem patente nos seguintes depoimentos:

“...temos de sair do estigma da mão-de-obra barata que ainda existe em alguns sectores da economia. Temos de caminhar cada vez mais para a ideia da capacidade empreendedora, da inovação e da capacidade de organização e de fazer.”

Português, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado

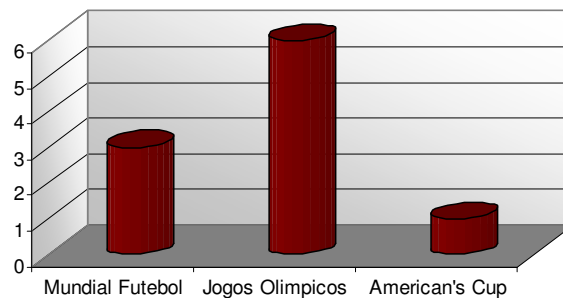
“...no fundo, temos que tirar a conclusão que quando queremos somos capazes de fazer as coisas e que Portugal até consegue ser organizado...”

Português, feminino, entre 30 e 39 anos, ensino superior

“Acho que se não fossemos tão negativistas, se fossemos mais positivos, conseguíamos fazer ainda melhor”

Português, feminino, entre 40 e 49 anos, ensino secundário

Gráfico 27 -Evento escolhido para organização futura em Portugal (Estrangeiros)



No Gráfico 27 estão identificados os eventos por os quais os entrevistados estrangeiros optariam para uma futura organização em Portugal. Todos são eventos escolhidos são desportivos. Tal facto pode ser justificado pelo seguinte comentário de uma entrevistada italiana:

“Os eventos desportivos são muito apreciados, e, infelizmente, existem mais pessoas que se recordam mais dos eventos desportivos do que dos eventos culturais.”

Italiana, feminina, menos de 30 anos, pós-grad/mestrado

Seis dos entrevistados estrangeiros optariam por a organização em Portugal dos Jogos Olímpicos, enquanto três por o Mundial de Futebol e apenas um pelo American's Cup.

Independentemente do evento escolhido, todos os entrevistados referiram o facto de os mesmos poderem atrair muitas pessoas de diversos países. De maneira que, e de uma forma paralela, Portugal pudesse ser divulgado por imagens.

Segundo alguns dos entrevistados que optariam pelos Jogos Olímpicos:

“No meu entender, os Jogos Olímpicos deveriam ser realizados em diversos pontos do país, para dessa forma divulgar todo o país (e não só o Algarve ou Lisboa)”.

Inglês, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad/mestrado

“Outro evento desportivo seria provavelmente o melhor tipo de evento a organizar em Portugal. Desta forma, seria possível trazer para Portugal mais turismo e aumentar a notoriedade da marca Portugal. O evento que escolheria seria os Jogos Olímpicos. Como Portugal não é muito grande, os turistas podiam visitar vários locais numa só viagem.”

Inglês, feminino, menos de 30 anos, ensino superior

O entrevistado que optaria pela organização do American's Cup, argumentou da seguinte forma:

“Organizaria o American's Cup. Iria organizar as competições criando novas infra-estruturas que proporcionassem aos turistas a oportunidade de receber aulas de vela, e que ao mesmo tempo tivessem a possibilidade de “viver” o mar.”

Italiano, masculino, entre 30 e 39 anos, pós-grad./mestrado

Os eventos nomeados por ambos os grupos de entrevistados (portugueses e estrangeiros) foram os Jogos Olímpicos, o Mundial de Futebol e o American's Cup. Ambos os grupos colocaram em terceira posição a organização do American's Cup (um estrangeiro e dois portugueses).

Os portugueses dividiram-se igualmente pelos Jogos Olímpicos e pelo Mundial de Futebol (quatro entrevistados), tendo justificado a sua escolha com a elevada notoriedade que estes eventos têm junto do público. Podendo desta forma, contribuir melhor para a imagem de Portugal.

A escolha dos estrangeiros, tal como os portugueses, recaiu sobre os eventos desportivos, por serem os que têm maior adesão por parte do público.

De referir que todos os entrevistados mencionaram que o evento escolhido deveria ser organizado em todo o país, para o promover como um todo. Os estádios do Euro 2004 também deveriam ser aproveitados. De realçar que muitos entrevistados foram da opinião que a construção/remodelação de 10 estádios para o Euro 2004 tinha sido excessiva.

4.1.11. Percepções de Portugal

Da totalidade das entrevistas realizadas, e perante a opinião de cada um dos entrevistados, realizou-se um mapa de percepções relativo a Portugal, o qual está representado na Figura 9:

Figura 9 - Mapa de Percepções de Portugal



Neste mapa, encontram-se representadas as ideias mais relevantes dos entrevistados portugueses e dos entrevistados estrangeiros.

4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Da análise cuidada das entrevistas realizadas denota-se que todos os entrevistados apresentam um conhecimento bastante objectivo do que é um evento, e qual os impactos que estes geram no país organizador. Esta situação está perfeitamente alinhada com o fenómeno global a que estamos a assistir na actualidade, com um aumento da competição entre os diversos países para ganharem a organização de grandes eventos.

A notoriedade dos grandes eventos, como refere o estudo efectuado pela Universidade de Lincoln (ver ponto 2.6.2.7.), é bastante superior aos restantes eventos. Com efeito, os eventos apresentados espontaneamente pelos dois grupos de entrevistados foram na larga maioria Mega Eventos: Euro 2004, Expo 98, Mundial de Futebol e Jogos Olímpicos. É interessante constatar que em pleno Mundial de Futebol 2006, a Expo 98 e o Euro 2004 apresentaram uma notoriedade espontânea superior, tendo sido mencionados por todos os entrevistados portugueses, enquanto que o Mundial de Futebol foi referido por sete dos dez entrevistados. No grupo dos estrangeiros, somente dois mencionaram o Euro 2004, sendo os mais mencionados o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos. Só quando questionados sobre eventos realizados em Portugal é que os estrangeiros referiram a Expo 98 (quatro pessoas) e o Euro 2004 (dez pessoas). Esta situação indicia que o envolvimento dos portugueses na organização dos eventos realizados em Portugal foi bastante marcante. A reforçar esta ideia de correlação entre a realização de eventos e a forte ligação, mesmo envolvimento, das pessoas nacionais dos países organizadores, está o comportamento de resposta dos dois entrevistados espanhóis. De facto, quando questionados sobre os eventos que se recorda, ambos indicaram a Expo 92 e os Jogos Olímpicos realizados em Espanha, respectivamente em Sevilha e Barcelona.

Outra análise importante às respostas destes entrevistados espanhóis, foi o facto de ambos terem identificado a Expo 98 e o Euro 2004. Esta situação poderá ser explicada pela proximidade geográfica dos dois países, mas também pode ter sido fortemente influenciada pelo marketing destes eventos, nomeadamente do

Euro 2004. Com efeito, a última fase da campanha de comunicação, Fase 5 – *Extra-Time Espanha* foi exclusivamente direccionada para Espanha (ver Anexo 2 - Campanha Publicitária de Portugal (durante o EURO 2004)).

Dos diversos impactos reconhecidos para os grandes eventos, o turismo, a economia, as infra-estruturas e a imagem do país organizador foram os que mais se destacaram.

O turismo e a economia foram os dois aspectos mais mencionados. Os entrevistados relacionaram o impacto económico com o aumento do turismo. Com efeito, houve um aumento de 20% do número de turistas em Portugal, no período do Euro 2004. No entanto, o impacto económico não se limitou ao aumento do turismo. Na Avaliação do impacto económico do Euro 2004 (ver ponto 2.6.2.4.) houve um aumento aproximado de 39.500 postos de trabalho, VAB de 693,9 milhões de euros e uma contribuição para o PIB de 0,11% em 2002, 0,32% em 2003 e 0,11% em 2004.

De referir que já durante o Euro 2004 o turismo foi focado como um impacto importante pelos adeptos e jornalistas que presenciaram ao evento. Com efeito, consideraram como aspectos mais positivos de Portugal o alojamento, a paisagem e a hospitalidade (ver ponto 2.6.2.3.).

O impacto no turismo, segundo os entrevistados é eminentemente de curto prazo, essencialmente sentido no período do evento. No entanto, nos inquéritos realizados durante o Euro 2004 (ver ponto 2.6.2.3.) 87% dos adeptos afirmaram

pretender regressar a Portugal nos 5 anos seguintes. Indiciando que o efeito do evento se pode prolongar por alguns anos.

As infra-estruturas foram reconhecidas como sendo um dos impactos positivos dos grandes eventos, tendo sido mais valorizadas pelos portugueses e espanhóis. Esta situação pode justificar-se por estes dois países terem sentido directamente esta realidade, resultante da organização de alguns grandes eventos nos últimos anos. Este aspecto é confirmado na Avaliação do impacto económico do Euro 2004 (ver ponto 2.6.2.4.), onde é reconhecido que o país ficou com um conjunto de infra-estruturas novas ou remodeladas (que de outra forma não apareceriam tão cedo), garantindo novos espaços para o lazer desportivo e recreativo da população. Diversos entrevistados consideraram excessivo o número de estádios construídos para o evento.

Um aspecto muito importante foi o impacto na imagem do país organizador. Os portugueses apenas reconheceram este impacto quando falaram directamente do Euro 2004. Este facto pode ser justificado por conseguirem visualizar melhor este tipo de realidade, com um evento que foi vivido por eles.

O elevado nível de audiências (presenciais e à distância) foram indicadas por a totalidade dos entrevistados. Na realidade, durante o Euro 2004 foram estabelecidos novos recordes de audiências, tendo sido registado um aumento de 20% relativamente ao Euro 2000 realizado conjuntamente na Bélgica e na Holanda.

Um outro aspecto bastante relevante desta investigação está relacionado com a alteração da percepção que os entrevistados tiveram de Portugal. É bastante interessante constatar que, quer os entrevistados portugueses, quer os entrevistados estrangeiros, metade alterou positivamente a sua imagem de Portugal e a outra metade manteve a sua percepção. Independentemente da nacionalidade, os que alteraram a percepção positivamente tiveram como principal motor a capacidade de organização de Portugal, demonstrada com a gestão de grandes eventos. Já os que mantiveram a imagem de Portugal tiveram justificações diferentes. Com efeito, a maioria dos entrevistados portugueses que manteve a sua posição, alterou-a positivamente num passado recente com o sucesso da realização da Expo 98. Este foi considerado o ponto de viragem para muitos dos entrevistados, tendo contribuído para que o Euro 2004 fosse um evento a nível global e não apenas futebolístico. Os entrevistados estrangeiros que mantiveram a sua percepção, justificam-no com o posicionamento que tem estado associado a Portugal: um país com bom tempo, boas praias, competitivo em termos de preço e hoteleiro. Este ponto deixa a reflexão de que ainda existe muita matéria para a definição de qual o posicionamento pretendido para Portugal.

Se se confrontar esta alteração da percepção com os inquéritos realizados a jornalistas e adeptos durante o Euro 2004 (ver ponto 2.6.2.3.) constata-se que estes demonstraram uma maior alteração positiva da percepção de Portugal, cerca de 75% contra os 50% referidos nas entrevistas realizadas nesta investigação. Este facto poderá ser justificado pelo factor temporal, uma vez que o inquérito foi realizado em pleno evento.

Com o decorrer do Euro 2004 houve um despoletar nos portugueses de um sentimento de nacionalismo e patriotismo. Para esta situação contribuiu o facto de o evento ter decorrido sem problemas, de a organização ter sido elogiada e acima de tudo, dos bons resultados desportivos da selecção nacional. Os portugueses viveram este evento com muita emoção, demonstrando-o quer através da colocação de bandeiras portuguesas em carros, janelas, etc. como no clima de festa gerado. No decorrer das entrevistas era visível a emoção ainda sentida pelo Euro 2004, demonstrada pelos sentimentos associados: orgulho, alegria, entusiasmo, euforia, paixão ou patriotismo. Concluiu-se claramente que os portugueses inquiridos de uma forma geral passaram a gostar mais de Portugal, por se sentirem orgulhosos de fazerem parte deste país. Os estrangeiros inquiridos não mostraram qualquer sentimento em especial pelo Euro 2004. Para eles, foi um bom evento, que se poderia ter passado em qualquer parte do Mundo. Limitaram-se a assistir aos jogos com o entusiasmo gerado apenas pela disputa desportiva entre as diversas equipas. Apesar disso, a maioria reconheceu que o evento foi bem organizado, não estando à espera desse facto por parte de um país como Portugal. Muitos demonstraram curiosidade em conhecer melhor Portugal. Também eles foram surpreendidos pela positiva.

Os entrevistados nomearam três eventos para uma futura organização em Portugal (Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol e o American's Cup), talvez desconhecendo que relativamente ao American's Cup, a organização deste evento é feita pelo país vencedor de cada edição. A candidatura de Portugal

deveu-se unicamente ao facto de o país organizador deste evento ter sido a Suíça, que, por não ter costa marítima, necessitou de outro local para o fazer.

Foi sobre os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol que recaiu a maioria da escolha para uma futura organização em Portugal, ambos eventos desportivos. Tal facto deveu-se essencialmente a serem este tipo de eventos (desportivos) que têm mais notoriedade junto do público. Estes eventos têm a capacidade de gerar enormes impactos no país organizador. Tal como refere o *National Center for Australian Studies* (ver ponto 2.6.2.5. Sydney 2000) é estimado que a Marca Austrália evoluiu 10 anos com a organização dos Jogos Olímpicos em Sydney. Os entrevistados reconheceram que o Euro 2004 foi muito bem organizado. De realçar que nos inquéritos realizados aos profissionais de media, durante o Euro 2004, consideraram que Portugal estava apto a organizar eventos (95,5%). Um aspecto muito importante é que 96,3% dos mesmos profissionais efectuariam recomendações em trabalhos seus para divulgação de Portugal.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÕES

Para a presente dissertação, foi utilizado o método qualitativo, onde, através de entrevistas em profundidade, foram analisados dois grupos distintos de entrevistados: portugueses e estrangeiros (quatro nacionalidades: espanhola, inglesa, italiana e alemã). As entrevistas foram realizadas a vinte indivíduos (dez portugueses e dez estrangeiros), com uma duração aproximada de trinta minutos. Todas as entrevistas decorreram durante o mês de Junho de 2006, período em que estava a decorrer o Mundial de Futebol de 2006. O método qualitativo foi escolhido por permitir compreender as lógicas do grupo de entrevistados.

Os entrevistados conseguiram identificar eventos, bem como alguns dos seus maiores impactos. Os grandes eventos, que se revestem de uma elevada notoriedade, foram os mais referidos, na maioria dos casos de uma forma espontânea.

Verificou-se que os eventos organizados em Portugal têm uma elevada notoriedade junto do público português, tendo sido identificados por todos os entrevistados. Existe uma grande associação de natureza emocional com o Euro 2004.

Os impactos do Euro 2004 em Portugal foram percebidos como tendo sido ao nível do turismo, da economia, das infra-estruturas e da imagem de Portugal, quer pelos portugueses, quer pelos estrangeiros da amostra. O impacto no

turismo foi encarado como tendo sido eminentemente de curto prazo (durante o ano de 2004), sendo o impacto na economia derivado do aumento de turistas. As infra-estruturas que se mantiveram no pós-evento foram um dos impactos referidos, apesar dos portugueses da amostra terem expressado a opinião de que foram investimentos excessivos. O Euro 2004 foi encarado como tendo tido impacto na imagem de Portugal pela totalidade dos entrevistados. Os portugueses da amostra associaram muito este impacto à capacidade de organização, ao ser capaz de fazer e à modernidade.

A percepção do público interno (portugueses) relativamente à marca Portugal alterou-se positivamente depois da organização do Euro 2004. Na realidade, metade dos entrevistados que mantiveram a sua percepção, já a tinham alterado positivamente durante a Expo 98 (tendo sido considerado o ponto de viragem), enquanto que os restantes 50% alteraram positivamente as suas percepções com o Euro 2004. Metade do grupo dos estrangeiros entrevistados também alterou positivamente a sua percepção de Portugal com o Euro 2004, especialmente pela capacidade de organização demonstrada. Os restantes 50%, mantiveram a sua percepção de Portugal, perfeitamente alinhada com o posicionamento tradicional de Portugal: um país hospitaleiro com bom tempo e preços acessíveis.

O Euro 2004 melhorou claramente a estima dos portugueses da amostra por Portugal. Os entrevistados referiram sentimentos como orgulho, paixão, união, alegria, entusiasmo, confiança, motivação ou patriotismo, demonstrados sempre com uma grande emoção. Todos estes factores podem ser simbolizados na

corrente de solidariedade criada em volta da selecção com a exposição de bandeiras nas janelas, varandas e carros um pouco por todo o país. O Euro 2004 ainda é um evento que gera emoção e orgulho nos portugueses entrevistados, motivados pela capacidade de organização, bons resultados desportivos da selecção nacional ou pelo clima de festa vivido. Alguns estrangeiros (50%) também melhoraram a sua estima por Portugal, principalmente pela capacidade de organização demonstrada (uma vez que eles próprios não acreditavam que fosse possível). O clima de festa foi também um factor importante. Mas na realidade a relação emocional não foi tão intensa como com os portugueses entrevistados. Contudo, muitos estrangeiros da amostra afirmaram-se mais interessados e com vontade de conhecer melhor Portugal.

Todos os entrevistados referem que Portugal deverá continuar a apostar na organização de grandes eventos de elevada notoriedade, para uma melhor percepção da imagem do país. Os eventos mais focados foram de cariz desportivo: Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Em suma, uma estratégia de captação da organização de grandes eventos com elevada notoriedade parece alavancar a imagem de um país e ser um motor decisivo para alterar percepções e motivações, interna e externamente. Com efeito, o sucesso da organização do Euro 2004 fez com que a imagem de Portugal também passasse a incluir a capacidade de executar grandes obras dotadas de modernidade. A nível interno a organização de grandes eventos como o Euro 2004, indicia ter uma capacidade mobilizadora, motivadora e de confiança no futuro na população portuguesa.

5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O facto de se ter utilizado uma amostragem por conveniência e de se terem realizado apenas 20 entrevistas, limita o potencial de generalização dos resultados. Não se pretende, assim, extrapolar para o universo os resultados deste estudo.

Outra limitação deste estudo, foi a codificação da análise das entrevistas em profundidade ter sido realizada apenas por um codificador (a autora). A não utilização de mais codificadores prendeu-se com a limitação de recursos financeiros e de tempo.

5.3. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma proposta para um trabalho futuro é elaborar um estudo quantitativo, de forma a complementar¹⁰ a actual investigação.

Algumas questões que poderão ser respondidas em investigações futuras são:

- Como é que a Marca Portugal utilizou o Euro 2004 para se promover / reposicionar?
- Como é que a gestão da Marca País se pode basear na gestão de grandes eventos?
- Como é que se pode utilizar a organização de grandes eventos para promover / desenvolver um país (Marca País)?

¹⁰ Segundo Malhotra et al (2003), as pesquisas quantitativas e qualitativas devem ser vistas como pesquisas complementares.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.

Aaker, D. (1995), *Strategic Market Management*, 4^a ed., Free Press.

Anholt, S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century," *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.

Antunes, J. E. (2002), "As cidades também precisam de marketing," *Marketeer*, (Maio), 86-88.

ATC, Australian Tourism Commission (2001), *Olympic Games Tourism Strategy*, Sydney.

Audhesh, K. e Dheeraj, S. (2004), "Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market," *Journal of Product and Brand Management*, 13 (3), 144-155.

Banco de Portugal (2004), *Relatório Anual*, <http://www.bportugal.pt>, acedido em 24/Abril/2005.

Bull, A. O. (2004), *Mega or Multi-Mini? Comparing the value to a destination of different policies towards events*, University of Lincoln.

Cardoso, S. (2002), "A imagem que os outros têm de nós," *Informar Portugal*, 2 (3), 55–57.

Carmo, H. e Ferreira, M. (1998), *Metodologia da Investigação*, Lisboa, Universidade Aberta.

Carvalho, T. F. (2002), "Marca Portugal – até aqui e a partir de agora," *Informar Portugal*, 2 (3), 13–19.

Chernatony, L. e McDonald, M. H. B. (2003), *Creating Powerful Brands*, London, Butterworth-Heinemann, 3ª ed.

Clifton, R. e Simmons, J. (2005), *O Mundo das Marcas*, Actual Editora, Lisboa.

Cook, T. D. e Reichardt, C. S. (1986), *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evolutiva*, Ediciones Morata, Madrid.

Cousins, S. (2003), *Selling Australia*, National Centre for Australian Studies, Monash University, Sydney.

Dinnie, K. (2002), "National Image and Competitive Advantage: the theory and practice of Country-of-Origin Effect," *Journal of Brand Management*, London, 9 (April), Iss.4/5, 396-398.

DGT (Direcção Geral de Turismo) e UA (Universidade do Algarve) (2005), “Fase Final UEFA EURO 2004: Portugal – Avaliação do Impacto na Imagem e no Turismo.”

Florek, M. (2005), “The country brand as a new challenge for Poland,” *Journal of Place Branding*, v 1,2, 205-214.

Frade, J. (2002), “Mostrar Portugal para além de sol e praias,” *Informar Portugal*, 2 (3), 28–31.

Gilmore, F. (2002), “A Country – Can it be repositioned? Spain – The success story of a country branding,” *Journal of Brand Management*, London, 9, Iss.4/5, 281-293.

Hankinson, G. (2004), “The Brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images,” *Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), 6-14.

Hankinson, G. (2001), “Location branding: a study of the branding practices of 12 english cities,” *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142.

Hede, A. e Turner, P. (2005), *Event-Related Destination Marketing: a case of Athens 2004*, Centre for Leisure Management Research, Deakin University.

ICEP (2004), “Promoção de Portugal no âmbito do UEFA Euro 2004,” apresentação do ICEP à comunicação social.

ICEP (2004), "Relatório de actividades – ICEP 2004," http://www.icep.pt/conheca_nos/Relatorio%20de%20Actividades%20ICEP%202004.pdf, acedido em 15/Jan/2006.

ISEG (2004), "Avaliação do Impacto Económico do Euro 2004," www.portugal2004.pt/documents/avaliacao_economica_relatorio_final.html, acedido em 09/Maio/2005.

Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management*, Free Press.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. (2001), "Building customer-based brand equity," *Journal of Marketing Management*, July/August, 15-19.

Keller, K. (2002), *Strategic brand management*, Prentice Hall.

Keller, K. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.

Keller, K. e Lehmann, D. (2003), "How do brands create value?," *Journal of Marketing Management*, May/June, 27-31.

Konecnik, M., (2004), "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process towards building a destination brand," *Journal of Brand management*, 2 (4), 307-316.

Kotler, P. e Andreasen, A. R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, Inc., 4^o ed.

Kotler, P. e Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective," *Journal of brand Management*, vol. 9, 4-5, 249-261.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, 11^a ed.

Kotler, P. (1991), *Strategic Planning and the Marketing Process (in Strategic Planning: selected readings)*, 257-280, Pfeiffer & Company.

Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management – The Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc.

Lamdin, J. (2000), *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill, 4^a ed.

- Lencastre, P. e Brito, C. (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo.
- Lencastre, P. e Corte-Real, A. (2005), "O que são as Marcas e as Mascotes para as crianças," *Marketeer*, 110 (9), 84-90.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 10^a ed.
- Lodge, C. (2002), "Success and Failure: The brand stories of two countries," *Journal of Brand Management*, London, 9, Iss.4/5, 372-384.
- Malhotra, N. e Birks, D. (2003), *Marketing Research an Applied Approach*, Prentice Hall, Scotland.
- Melo, M. J. (2002), "Onde falha a Marca Portugal," *Marketeer*, 70 (5), 24-30.
- Middleton, V., Clarke, J. (2002), *Marketing de turismo: teoria e prática*, Rio de Janeiro, 3^a ed, Editora Campus.
- Monteiro, P. L. (2004), "Reposicionar a imagem de Portugal através de marcas de sucesso," *Economista*, 45–48.
- Morgan, N., Pritchard, A. e Piggott, R. (2002), "New Zealand, 100% Pure - The creation of a powerful niche destination brand," *Journal of Brand Management*; Vol. 9, Iss.4/5, 335-354.

Moura, M. B. (2004), *Viva o futebol*, <http://visaoonline.clix.pt>, acedido em 22/Junho/2005.

Olins, W. (2002); *Marca e identidade* (pré-edição do livro); capítulo 8º (A Nação como Marca).

Orey, F. (2002), "Um modelo teórico de branding para Portugal," *Informar Portugal*, 2 (3), 8–12.

Orvalho, T. (2002), "A importância dos grandes eventos – o Euro 2004," *Informar Portugal*, 2 (3), 80–81.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects," *Journal of Brand Management*, 9, n. 4-5, 294-314.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2005), *Gestão de Eventos*, 1ª ed., Quimera Editores.

Pereira, A. e Poupá, C. (2004), *Como Escrever uma Tese, Monografia ou Livro Científico Usando o Word*, 3ª ed, Edições Sílabo.

Peters, T. J. (1991), *Strategy Follows Structure: Developing Distinctive Skills (in Strategic Planning: selected readings)*, 281-303, Pfeiffer & Company.

Porter, M. E. (1993), *A Vantagem Competitiva das Nações*, 2ª ed, Editora Campus.

Ries, A. e Trout, J. (1981), *Positioning: the battle of your mind*, Nova Iorque, McGraw-Hill.

Santos, M., Costa, A. (coordenação); Gomes, R., Lourenço, V., Martinho, T., Neves, J. e Conde, I. (1998), *Impactos Culturais da Expo'98*, Observatório das actividades culturais.

Serra, E. e Gonzalez, J. (1998), *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*, Editorial Verbo.

Silva, V. (2003), “Marcas Portuguesas,” *Economista*, 16, 68–72.

Sociedade EURO 2004 (2004), “Portugal 2004, SA – Relatório final de actividades 2004,”
www.portugal2004.pt/documents/Relatorio_actividade_PT2004_Final_2004.pdf
acedido em 25/Maio/2005.

Speece, M. e Nguyen, D. P. (2005), “Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam,” *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 14, Iss.1, 39-48.

The Anholt Nation Brands Index (Fourth Quarter, 2005); *How the world sees the world*, www.nationbrandindex.com/docs/NBI_Q4_2005.pdf, acedido em 09/Fevereiro/2006.

Trigo, M. (2004), “A capacidade de organizar grandes eventos,” *Economista*, 17, 238–241.

Interbrand (2003), *Creating and managing brand value – Branding a country*, www.interbrand.com.

Vários (1981), *Enciclopédia da Língua Portuguesa*, Volume 5, Sociedade de Língua Portuguesa, Amigos do Livro Editores.

Visão (2005), “2004 – as figuras e os acontecimentos do ano,” www.visaonline.clix.pt, acedido em 8/Junho/2005.

Visão (2005), “Adeus, 2004,” <http://visaonline.clix.pt>, acedido em 23/Junho/2005.

Wind, J. Y. (1982), *Product Policy: concepts, methods and strategy*, Reading, MA: Addison Wesley.

Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie, U. e Palmer, A. (2005), “Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing,” *Journal of Brand Management*, 13 (2), 134-147.

Yin, R. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3ª ed, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Sites

www.icep.pt, acedido em 12/Dez/2005.

www.dgturismo.pt, acedido em 4/Setembro/2005.

www.ifturismo.min-economia.pt, acedido em 5/Junho/2005.

www.Euro2004.com, acedido em 20/Maio/2005.

www.portugal2004.pt, acedido em 25/Maio/2005.

www.visaonline.pt, acedido em 23/Junho/2005.

www.placebrands.net, acedido em 6/Junho/2005.

www.marketingpower.com, acedido em 4/Setembro/2005.

www.world-tourism.org, acedido em 10/Fevereiro/2006.

www.infopedia.pt, acedido em 3/Janeiro/2006.

www.visaonline.pt, acedido em 20/Agosto/2005.

ANEXOS

Anexo 1 - Características dos Paradigmas Qualitativo e Quantitativo

Quadro 3 - Paradigma Qualitativo vs Quantitativo

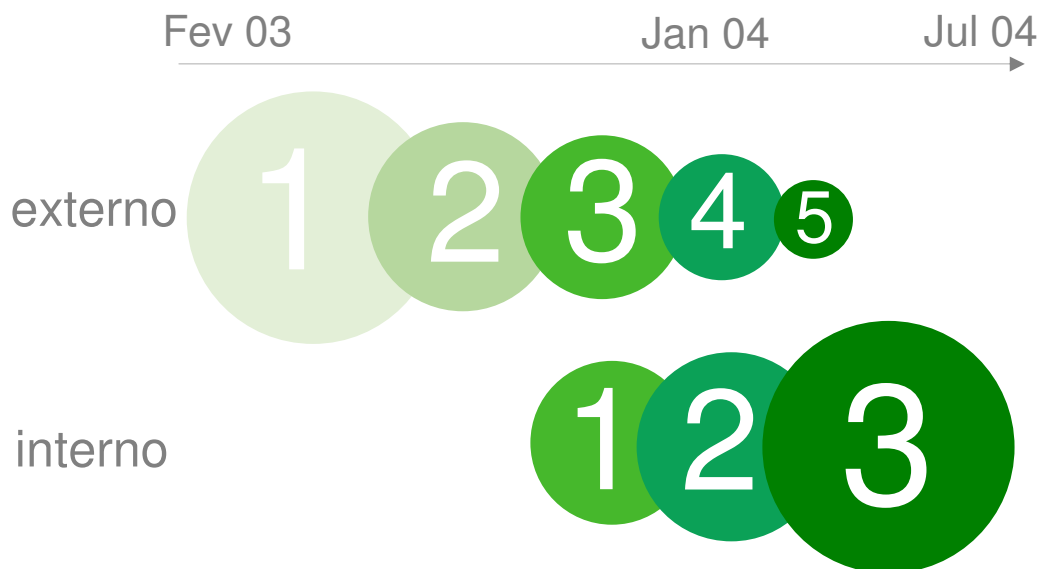
PARADIGMA QUALITATIVO	PARADIGMA QUANTITATIVO
Advoga o emprego dos métodos qualitativos	Advoga o emprego dos métodos quantitativos
Fenomenológico e <i>verstehen</i> (compreensão) “interessado em <i>compreender</i> a conduta humana a partir dos próprios pontos de vista daquele que actua”	Positivismo lógico “procura as causas dos fenómenos sociais, prestando escassa atenção aos aspectos subjectivos dos indivíduos”
Observação naturalista e sem controlo	Medição rigorosa e controlada
Subjectivo	Objectivo
Próximo dos dados; “perspectiva a partir de dentro”	A margem dos dados; perspectiva “a partir de fora”
Fundamentado na realidade, orientado para a descoberta, exploratório, expansionista, descritivo e indutivo	Não fundamentado na realidade, orientado para a comprovação, confirmatório, reducionista, inferencial e hipotético-dedutivo
Orientado para o processo	Orientado para o resultado
Válido: dados “reais”, “ricos” e “profundos”	Fiável: dados “sólidos” e “repetitivos”
Não generalizável: estudos de casos isolados	Generalizável: estudos de casos múltiplos
Holístico	Particularista
Assume uma realidade dinâmica	Assume uma realidade estável

Fonte: Cook & Reichardt (1986, p.29) e Carmo & Ferreira (1998, p.177)

Anexo 2 - Campanha Publicitária de Portugal (durante o EURO 2004)

Plano de Acções

Figura 10 - Mapa de Impactos



Fonte: ICEP

Descrição de cada uma das campanhas:

Campanha Externa:

- Fase 1 – “Take a Break”
- Fase 2 – “Dressing”
- Fase 3 – “Extra-Time”
- Fase 4 – “Extra-Time Tailor made”
- Fase 5 – “Extra-Time Espanha”

Campanha Interna:

- Fase 1 – Convocação
- Fase 2 – Mobilização
- Fase 3 - Celebração

Seguidamente será descrita sucintamente cada uma das fases das campanhas Externa e Interna:

Campanha Externa:

Fase 1 – “Take a Break”

Objectivo: estabelecer ligação entre a oferta turística portuguesa e o EURO 2004, aproveitando a campanha publicitária em curso.

Fase 2 – “Dressing”

Aproveitar os pontos de entrada no país (aeroportos, fronteiras e hotéis) e de estada para comunicar com os turistas que visitavam o país. O objectivo era convidar os turistas a voltar por altura do EURO 2004, e potenciar o efeito do “passa palavra” do convite.

Figura 11 - Cartaz da Campanha Publicitária no Exterior



Fonte: ICEP

Fase 3 – “Extra-Time”

O objectivo era converter visitantes em turistas, potenciando a imagem e a oferta do País. A promessa era *“in Portugal, extra time is always the best part of the game”¹¹*, e foram utilizados motivos como cultura, natureza, arquitectura, sol e mar, para se proceder ao “arrelvamento” dos espaços (Figura 12).

¹¹“ Em Portugal, o prolongamento é sempre o melhor do jogo”

Esta fase decorreu nos países Europeus, em especial em Espanha, os meios utilizados imprensa e Internet.

Figura 12 - Imagens da campanha "arrelvamento"



Fonte: ICEP

Fase 4 – “Extra-Time Tailor made”

Tailor Made da oferta turística vs mercado qualificado e seleccionado. Foram utilizados outdoors fazendo alusão a jogos já definidos, tal como o exemplo seguinte:

Figura 13 - Outdoor utilizado na Fase 4 da Campanha Externa



Fonte: ICEP

Fase 5 – “Extra-Time Espanha”

Convite à participação na festa (campanha de massas: TV, publicidade exterior, imprensa). Voz do anúncio: “em 2004, Portugal vai ser o estádio da Europa. Um País em festa e com muito para lhe oferecer, dentro e fora das quatro linhas. Marque já o seu lugar e aproveite para conhecer as inúmeras atracções turísticas de um País aqui mesmo ao lado. Este verão, faça como Raul, Tristán, Puyol e muitos outros. Venha até Portugal. Nós estamos preparados”.

Campanha Interna:

Fase 1 – Convocação

O principal objectivo era convocar e sensibilizar os portugueses da sua “quota parte” de responsabilidade no sucesso do evento, vencendo a barreira do distanciamento perante o evento (ainda falta muito tempo, não é nosso).

A campanha de TV e *mailling* baseou-se na convocatória feita pelo seleccionador nacional, a qual queria identificar e dignificar os sectores críticos para o sucesso do evento.

Filme para TV:



Voz:

O Euro 2004 é o acontecimento desportivo mais importante de sempre a ter lugar em Portugal.

Um acontecimento que vai colocar o nosso país no centro das atenções. Uma oportunidade única de afirmação para todos os portugueses.

Unidos como uma verdadeira equipa vamos ser capazes de vencer mais este grande desafio.

Por isso, de norte a sul, estamos todos convocados.

Posteriormente foi enviado um *mailling* para todos os portugueses residentes no país, com o objectivo de reforçar e credibilizar a convocatória. Nesta fase, existiu também outdoors e imprensa escrita.

Fase 2 – Mobilização

Sensibilizar os portugueses para o impacto do EURO 2004 em Portugal e passar a noção de que o mesmo representa um custo, bem como uma oportunidade para o País. O Objectivo era a mudança de atitude.



Voz:

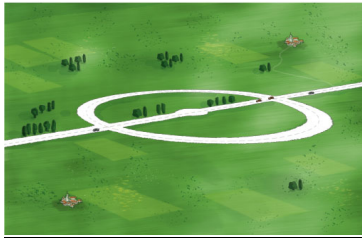
O Euro 2004 é um campeonato que se vai jogar muito para além dos estádios. É um acontecimento que vai envolver todo o país e trazer uma nova vida às nossas cidades, às nossas infra-estruturas, ao nosso comércio e ao nosso turismo. Por isso, é preciso aproveitar esta oportunidade para dar o nosso melhor.

Dentro e fora do campo, Portugal só tem a ganhar.

Fase 3 – Celebração

O Objectivo era marcar o momento, informar que Portugal estava pronto, convidar à participação activa na festa e celebrar o Portugal empreendedor. A ideia chave era traduzida por: “em breve, vamos mostrar do que somos capazes”.

Existiram outros eventos, nomeadamente a mediatização de desportistas nacionais, jogos de preparação da selecção no estrangeiro, participação em feiras, *workshops* e *roadshows*.



Voz:

Vem aí o Euro 2004 e com ele milhares de visitantes vão tornar Portugal no maior estádio da Europa. De norte a sul, vamos pôr em campo toda a nossa capacidade de trabalho, vontade e determinação e fazer deste campeonato uma grande celebração. Porque no fim, os verdadeiros vencedores serão aqueles que acreditaram. Portugal está preparado. Em breve, vamos mostrar à Europa do que somos capazes.

Anexo 3 - Guião para a Entrevista (Português)

Explicação dos objectivos do estudo e do modo de recolha e tratamento da informação, bem como dos critérios de selecção da amostra

1

Gostava que me falasse de eventos [e eventos desportivos]... quais os que tem mais presentes na sua memória, o que se recorda de cada um....

(explorar a localização geográfica e temporal, a designação, a identidade corporativa, a amplitude das audiências presenciais e à distância, o impacto que terão tido sobre os países organizadores)

2

Falando, agora, mais especificamente de eventos (eventos de norma geral e só de eventos desportivos) organizados em Portugal (como já terá referido, provavelmente) quais são os que se recorda melhor...

(insistir para que o entrevistado se refira não apenas ao EURO 2004, mas se lembre de outros)

No que se refere ao Euro 2004, gostava que me contasse de que maneira viveu esse evento, que coisas fez, com quem, a que assistiu, que sentiu ao longo desse período..... Podia falar-me um bocadinho sobre a maneira como viu e se relacionou com os turistas que no visitaram nesse ano.....

3

Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas um impacto desportivo, teve impacto noutras dimensões do País. Qual é a sua opinião? Que outro impacto terá existido, para além do desporto....

(deixar o entrevistado falar espontaneamente, procurando aprofundar cada uma das ideias proferidas, perceber em que sentido se deu esse impacto e com que intensidade)

Refere-se o impacto no turismo, na economia, na própria sociedade – que me diz sobre isso, mais em pormenor.....

4

A sua ideia acerca de Portugal alterou-se depois do Euro 2004 ou ficou na mesma? Se houve alteração, foi para melhor ou para pior? Em que se baseia para fazer essa avaliação? Se ficou na mesma, o que deveria ter acontecido para que a sua opinião se alterasse no sentido positivo ou negativo.....

(pedir ao entrevistado um esforço de detalhe e imaginação, explicando que os sentimentos são muito importantes para a investigação)

5

Se o nosso país fosse uma Marca, o Euro 2004 tinha sido uma boa montra ou nem por isso? O que poderá ter contribuído para que se ficasse com uma boa imagem de Portugal no estrangeiro? E para uma má imagem?

Gostava que comentasse aspectos como organização, segurança, clima de festa, estádios, acessos, qualidade de serviço, educação das pessoas, hospitalidade, acolhimento.....enfim, temas que podem fundamentar uma imagem melhor ou pior.....

Já agora, parece-lhe que os portugueses, internamente, terão ficado a gostar mais de Portugal, terão ficado com uma ideia favorável a nosso respeito....

6

Para acabar imagine que podia organizar em Portugal um grande evento desportivo nos próximos 2 ou 3 anos. Alguma coisa que tivesse como objectivo melhorar a nossa imagem aos nossos olhos e aos olhos dos de fora. Que trouxesse mais valor para a tal Marca Portugal.....

O que fazia? Como fazia? Com quem fazia? Qual era a mensagem principal que pretendia que os estrangeiros ficassem em Portugal.... que valores essenciais deveriam compor a Marca Portugal?

(Lembrar ao entrevistado que apesar de ser imaginação, temos de ser realistas...)

Anexo 4 - Guião para a Entrevista (Inglês)

1

Which events do you remained? And sportive events? what do you remained specifically about each one?

Where the events took place? The designation? MASCOTS??

What idea o you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

2

Which events do you remind that were organized on Portugal? Which one do you remind better? Why?

(insistir para que o entrevistado se refira não apenas ao EURO 2004, mas se lembre de outros)

About Euro 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On television or on stadium?) What did you feel on that period? What did you do?....

Did you had any contact with Portuguese people?....what do you think about their hospitality?

3

There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think that existed.....

(deixar o entrevistado falar espontaneamente, procurando aprofundar cada uma das ideias proferidas, perceber em que sentido se deu esse impacto e com que intensidade)

What do you think about the impact on tourism, economy, on society

4

Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

Which idea did you had (before Euro 2004) and which idea do you have now?

If your idea about Portugal remained the same, what do you think that should happen for you to have now a better idea or a worst idea about Portugal?

(pedir ao entrevistado um esforço de detalhe e imaginação, explicando que os sentimentos são muito importantes para a investigação)

5

Now consider that Portugal is a brand. Do you think that Euro 2004 was a good way to show that brand?

In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

Please considered the following items: Euro 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worst image

Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after Euro 2004?

6

Now considered that in the next years (4, 5, 6, 7 or 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the “Portugal brand”, something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....

Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

(Lembrar ao entrevistado que apesar de ser imaginação, temos de ser realistas...)

Anexo 5 - Quadros Resumo das Entrevistas Realizadas

Quadro 4 - Caracterização da Amostra

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Género	Masculino		X	X	X		X			X		X		X		X	X	X		X	X
	Feminino	X				X		X	X		X		X		X				X		
Idade	<= 29	X			X						X	X	X		X				X		
	30 e 39			X		X				X				X		X	X	X		X	X
	40 e 49							X	X												
	>= 50		X				X														
Hab. Literárias	Ens. Secundário		X				X	X		X											
	Ens. Superior	X			X	X									X		X		X		
	Pós-Grad./Mestrado			X					X		X	X	X	X		X		X		X	X
Nacionalidade	Inglesa											X		X	X			X			
	Italiana												X			X					X
	Alemã																X				
	Espanhola																		X	X	

O Impacto do EURO 2004 na Percepção da Marca Portugal

Quadro 5 - Resumo das respostas de maior importância (portugueses)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eventos Referidos	Mundial Futebol 06	X	X		X		X	X	X	X	
	Expo 92	X				X					
	Love Parade										X
	Mundial Futebol 02				X					X	
	Master Ténis			X							
	Camp. Mundo Atletismo pista coberta			X							
	Jogos Olímpicos	X	X		X	X	X	X			
	Entrega Óscares	X									
	Mundiais de Natação	X									
Eventos Referidos (Portugal)	Expo 98	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Euro 2004	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Lisboa-Dakar		X								
	Rock in Rio 2004	X		X				X			X
	Rock in Rio 2006	X		X				X			X
	Camp. Europeu sub-21 06	X		X							
Consegue localizar os eventos referidos?	Nenhuns										
	Alguns										
	Maioria										
	Todos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mascotes Identificadas	Gil	X	*	X	X	X	X	*	X	X	X
	Kinas	X	X	X	X	X	X			X	
	Goleo	X									
Euro 2004: contribuiu para portugueses gostarem mais de Portugal?	Sim	X	X	X	X	X	X	X	X**	X	X
	Não										
Euro 2004: uma boa montra para Portugal?	Sim	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Não										
Evento escolhido 4/5 anos para Portugal	Mundial Futebol		X	X						X	X
	Jogos Olímpicos	X			X		X	X			
	American's Cup					X			X		

O Impacto do EURO 2004 na Percepção da Marca Portugal

Alteração opinião em relação a Portugal (depois do Euro)	Positiva	X	X		X		X			X	
	Negativa										
	Mantém			X		X		X*	X		X

* - apenas recordavam a forma de gota de água.

X* - a opinião foi alterada depois da EXPO 98

X** - ficaram a gostar mais da Selecção

O Impacto do EURO 2004 na Percepção da Marca Portugal

Quadro 6 - Resumo das respostas de maior importância (estrangeiros)

		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Eventos Referidos	Mundial Futebol 06	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	Jogos Olímpicos		X	X			X	X	X	X	X
	Carnaval do Rio							X			
	Expo 92								X	X	
Eventos Referidos (Portugal)	Expo 98					X	X		X	X	
	Euro 2004	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Rock in Rio Lisboa							X			
Consegue localizar os eventos referidos?	Nenhuns										
	Alguns										
	Maioria						X				
	Todos	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Euro 2004: contribuiu para portugueses gostarem mais de Portugal?	Indecisos	X	X		X	X		X			X
	Sim						X		X	X	
	Não			X							
Euro 2004: uma boa montra para Portugal?	Sim	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	Indecisos			X							
Evento escolhido 4/5 anos para Portugal	Mundial Futebol	X					X				X
	Jogos Olímpicos		X	X	X			X	X	X	
	American's Cup					X					
Alteração opinião em relação a Portugal (depois do Euro)	Positiva		X		X			X	X	X	
	Negativa										
	Mantêm	X		X		X	X				X

Anexo 6 - Entrevistas realizadas

Entrevista: 1

Feminino

<= 30 anos

Residente em Lisboa

Ensino Superior

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: As entregas dos Óscares, Cannes, Os Mundiais de Futebol, os Europeus de Futebol, o Rock in Rio, as Expo todas: a Expo 98 que foi cá (em Lisboa), a Expo de Sevilha em 92, os Jogos Olímpicos todos...

R: E a nível de grandes eventos desportivos?

E: Os Jogos Olímpicos, os Mundiais de Futebol, os Europeus de Futebol, os Mundiais de Natação, os Europeus de Natação, de Atletismo...

R: E datas e localizações?

E: Os últimos Jogos Olímpicos foram em Atenas em 2004... que mais... O Euro 2004 em Portugal, O Euro Sub-21 em 2006 em Portugal, o Mundial de Futebol na Alemanha em 2006... a Expo 98 em Lisboa, os óscares todos os anos em Cannes.

R: E mascotes lembra-se de alguma?

E: Não sei... Mas... a mascote do Mundial de Futebol da Alemanha é o ... Goleo... será? A do Europeu de Futebol de 2004 estou a ver a figura mas o nome... Kinas... O da Expo 98 era o Gil. E não sei de mais...

R: nos eventos que referiu, como é que acha que foram as audiências presenciais e à distância?

E: Acho que qualquer um destes teve muita audiência. Todos os Jogos Olímpicos, por exemplo, estão sempre cheios, dependendo das modalidades e conforme o gosto de cada um, vê-se aquilo que interessa a cada um... à distância. A nível presencial acho que está sempre tudo cheio. O Euro 2004 cá foi um sucesso, agora o Euro Sub-21 de 2006, acho que foi mais do que estavam a contar... também foi um sucesso... se bem que depois de Portugal ter perdido acho que, pelo menos à distância, as pessoas deixaram de prestar tanta atenção, pelo menos os portugueses. A Expo 98 também foi um grande evento com bastante assistência, mas só presencial.

R: E que impactos é que acha que esses eventos tiveram nos países organizadores?

E: Têm sempre um grande impacto. Não é por nada que os países candidatos a qualquer evento fazem sempre tudo o que está ao seu alcance para serem eles os organizadores... Foi uma festa, por exemplo, quando Portugal soube que iria organizar o

Euro 2004. Isso é lógico que tem um grande impacto em todo o país até porque traz imensas pessoas, foca a atenção das pessoas para países que não são tão evidenciados normalmente, como foi o caso de Portugal. Trouxe turismo para o nosso país mais do que é normal, houve a esse nível uma reviravolta muito grande.

R: Desses que falou e que foram realizados em Portugal, quais é que se lembra melhor?

E: Foram aqueles a partir da Expo 98, como o Euro 2004, o Euro Sub-21 de 2006, o Rock in Rio de 2004 e de 2006, o Lisboa-Dakar...

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento?

E: As pessoas pareciam que estavam a viver noutro país: havia mais estrangeiros que portugueses!

R: Assistiu a algum jogo?

E: A vários, mas só na televisão...juntei-me sempre com amigos/familiares para vermos os jogos em conjunto...

R: E o que é que sentiu nessa altura?

E: Orgulho, felicidade, euforia (pelo menos quando Portugal ganhava os jogos)

R: Relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: Sim... lembro-me que ia ver alguns jogos a um café que tinha um ecrã gigante e numa dessas vezes num Portugal Vs Rússia, estava também uma mesa que tinha alguns turistas russos. Vieram para a nossa mesa e convivemos ali um pouco... mas de resto mais nada.

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras áreas do país. Qual é que é a sua opinião?

E: Acho que a nível de turismo Portugal ficou a ser muito mais conhecido no estrangeiro. O Euro levou mais turismo para outras zonas do país que não apenas Lisboa e Algarve, como por exemplo a Leiria, Braga, Aveiro, Porto, Guimarães, Coimbra...

R: Teve impacto, então a nível de turismo... e na sociedade e economia, o que é que acha?

E: Na economia também teve, se teve no turismo logo isso também se fez transparecer na economia, estão de certa forma interligados. Na sociedade portuguesa passou-se a viver um patriotismo fora do normal. Nunca eu tinha visto as pessoas a reagirem daquela maneira com um jogo da selecção! Nunca tinha visto as pessoas a unirem-se tanto por uma causa que, neste caso, era um país inteiro. Houve outras alturas que nos juntámos, mas nunca nestas proporções...

R: Consegue identificar essas alturas?

E: Estou-me a lembrar das manifestações por Timor, onde todos se vestiram de branco...

R: Depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal como país e possivelmente como marca, ficou alterada?

E: Sim, ficou. Comecei a sentir que faço parte deste país também. Estou mais confiante. Mudou e para melhor. No meu caso foi para melhor, se calhar para outras pessoas foi para pior... não sei. E há ainda quem se ache agora o melhor do Mundo. Com o Português é assim: se nos elogiarem muito num curto espaço de tempo, começamos logo a pensar muito alto... e agora ninguém nos pára! E isso se calhar é mau. Tanto a FIFA como a UEFA falaram muito bem de nós, da nossa organização e agora já somos os melhores...

R: O que é que acha que se poderia ter feito para mudar e melhorar ainda mais?

E: Não é uma questão de mudar, é o Português que pensa dessa forma, mas não que dizer que lá porque organizamos bem uma competição, como foi o caso de Euro 2004, a partir de agora consigamos organizar tudo tão bem, acho que somos capazes, mas temos de nos esforçar, não é garantido!

R: Se considerarmos que Portugal é uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa montra?

E: Sim, sem dúvida. Acho que os portugueses se esmeraram por passar uma boa imagem para o estrangeiro, a todos os níveis. Até para isso houve uma união nunca antes vista.

R: O que é que acha que contribuiu para passar essa boa imagem de Portugal no Euro 2004?

E: Essencialmente, acho que foi todo o clima de euforia e entusiasmo que se viveu, foi completamente fora do normal. A construção e renovação dos estádios, apesar de terem sido muito criticados na altura, foram também um factor muito importante, porque todos aqueles que tiveram a oportunidade de assistir aos jogos ao vivo, fizeram-no em estádios com óptimas condições. A qualidade dos estádios foi bastante falada lá fora, pelo menos é essa a ideia que tenho. Há ainda um outro aspecto que foi a publicidade que passou na TV. Penso que os responsáveis por essa campanha foram extremamente inteligentes em se terem agarrado à ideia de Portugal como um país de óptimas paisagens, lindas e paradisíacas praias e monumentos com grande história. Afinal é mesmo isso que a maioria dos turistas procuram... Foi uma campanha publicitária bem feita.

R: Acha que houve algum aspecto que tivesse contribuído para se passar uma má imagem?

E: Não... Tirando aquele pequeno incidente que houve no Algarve com os Hooligans... Acho que não houve mais nada. A nível de segurança correu tudo pelo melhor. Tanto os portugueses anfitriões como a maioria dos adeptos estrangeiros souberam conviver e festejar em harmonia.

R: E o clima de festa?

E: O clima de festa foi excepcional! Viveram-se uns tempos de grande alegria e, principalmente, de união. Ainda hoje, e já passou bastante tempo, continua-se a viver um patriotismo que ainda vai levar algum tempo a passar. Quem é que se lembraria de colocar bandeiras e cachecóis da selecção nas janelas e automóveis? Esse clima de festa foi muito impulsionado pelo treinador: ele soube dar o mote para levar os portugueses a seguirem a selecção nacional com todo aquele afinco. E vai-se a ver ele nem sequer é português!

R: E a qualidade de serviço prestado: a nível de restauração, por exemplo?

E: Como disse, penso que houve um esforço concertado para se receber bem os turistas, houve inclusive uma campanha publicitária também para isso em que se sublinhava o facto de “estarmos todos convocados” para o Euro, cada um na sua função.

R: E a educação das pessoas?

E: Penso que cada um dos portugueses agarrou esta oportunidade da melhor forma e não houve problemas, até porque o povo português é hospitaleiro por natureza.

R: E ao nível dos aspectos mais físicos do Euro: os Estádios, os acessos?

E: Foram grandes obras... algumas de grande envergadura mesmo, saíram-nos caras, mas na altura tudo fazia sentido. Muitas pessoas, pensando na economia do país, puseram em causa as construções e os investimentos loucos que foram feitos a esse nível mas, no final de tudo, todos gostaram de ter cá recebido o Euro...

R: E a imagem que passou para fora?

E: Acho que, no geral, os estrangeiros ficaram com uma boa impressão de Portugal: afinal fomos capazes de, por momentos, estar ao nível dos grandes países, daqueles que organizam tudo e mais alguma coisa. Há quem diga que conseguimos uma organização tão boa como nunca se tinha visto em Campeonatos da Europa.

R: Então e acha que os portugueses, de uma forma geral, ficaram a gostar mais ou menos de Portugal, depois deste evento?

E: Eu acho que ficaram a gostar mais. Este evento serviu, acima de tudo, para engrandecer o orgulho nacional. Provavelmente deve haver pessoas que não pensam desta forma, mas... de uma maneira geral, fortaleceu a união e aumentou-nos o ego com tantos elogios.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos um grande evento desportivo. O que é que escolheria?

E: Provavelmente os Jogos Olímpicos.

R: Então e que mensagem é que acha que poderia passar para os estrangeiros virem ao nosso país?

E: Poderíamos continuar com a ideia que já sabemos que vende e que resulta: Portugal é um país com antigas tradições, com paisagens de tirar o fôlego... um clima ameno que agrada a todos, gentes hospitaleiras que têm gosto em receber... um tipo de culinária muito apetecível... Esse tipo de coisas... Se fosse necessário, poderíamos também fazer passar todos esses valores através de pessoas creditadas no estrangeiro, como fizemos com o Euro. Só que agora com gente diferente... Mais ainda, e agora temos provas dadas que sabemos organizar eventos em grande escala.

R: Tente referir mais pormenorizadamente a organização que faria...

E: Aproveitava os estádios que construímos para o Euro, tentava aproveitar a zona ribeirinha de Lisboa (ou do Porto) para as competições de barcos... acho que o ideal seria dividir todas as competições por várias zonas do país, para dar a conhecer todo o país, e não só 1 ou 2 zonas.

Entrevista: 2

Masculino

+ 50 anos

Residente em Lisboa

Ensino secundário

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: ...O Euro 2004... o último Mundial de Futebol... a Expo 98 também foi um dos grandes eventos dos últimos tempos... os Jogos Olímpicos de 4 em 4 anos...

R: Consegue-se lembrar das localizações e das datas de cada um desses eventos?

E: Isso agora... O Euro 2004 em Portugal, O campeonato do Mundo de Futebol na Alemanha... Também já houve um no México... Houve um que foram dois países a organizar em 2000 no Norte da Europa: Bélgica e Holanda... os Jogos Olímpicos foram em 2004...em Sydney...Não me lembro de mais...

R: E deste último Campeonato do Mundo, lembra-se mais ou menos das cidades onde decorreram os jogos?

E: São só nomes esquisitos... mas lembro-me de Frankfurt...

R: E lembra-se das cidades portuguesas que receberam os jogos do Euro 2004?

E: Foi em Lisboa, Coimbra, Leiria, Braga, Porto, no Algarve e em Guimarães.

R: E lembra-se do nome oficial do Euro?

E: ... É o Campeonato Europeu de Futebol... da UEFA.

R: E lembra-se da identidade corporativa, das mascotes, dos logotipos que foram utilizadas em cada um desses eventos?

E: A mascote oficial do Euro 2004 era o ... Kinas, da Expo era aquele da gota de água...

R: Dos eventos que foram organizados em Portugal, quais é que se lembra melhor?

E: Da Expo 98 e do Euro 2004.

R: E qual é que o marcou mais?

E: O Euro 2004. Mas a nível nacional também a Expo 98 foi muito marcante.

R: E eventos desportivos que se tenham passado em Portugal?

E: Houve agora recentemente o Campeonato de Futebol de Sub-21, e também já recebemos Campeonatos de Hóquei em Patins... o Lisboa-Dakar também foi recente.

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento?

E: Eu gostei imenso, foi fora do normal, existia como que uma paixão...

R: Assistiu a algum jogo?

E: Só na televisão, assisti a todos os jogos de Portugal.

R: E o que é que sentiu nessa altura?

E: Paixão, alegria, via-se a ansiedade das pessoas...

R: Relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: ... Não.

R: Chegou a ir a alguma comemoração na rua nessa altura?

E: Não, a vida não me permitia... eram horas de trabalho! Fora de horas...

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras áreas do país. Qual é que é a sua opinião?

E: Eu também acho que teve alguns impactos positivos, nomeadamente no que diz respeito ao turismo: Portugal ficou a ser mais conhecido, foi mais falado, deve ter havido mais intercâmbio nas relações com os países estrangeiros... Portugal sempre foi pequenino...

R: Teve impacto, então a nível de turismo... e na sociedade e economia, o que é que acha?

E: No turismo foi bom, toda a gente sabe... em termos monetários também: encheu os cofres do Estado, a sociedade ficou mais unida, mais eufórico... e ainda andam agora para o Mundial.

R: Depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal como país e possivelmente como marca, ficou alterada?

E: Acho que sim, ficou mais consolidada. Portugal ficou mais unido e ficou a ser mais conhecido. Acho que isso foi bom. No geral mudou para melhor.

R: O que é que acha que se poderia ter feito para mudar e melhorar ainda mais?

E: Há muita coisa a ver, muita coisa a considerar... O país provavelmente poderia se candidatar, tornar-se mais conhecido: já tivemos a presidência Europeia, por exemplo. Para o ano vamos ser candidatos outra vez... Tudo isso dá notoriedade... Candidatamo-nos à organização do Campeonato de Vela mas perdemos para Espanha...

R: Se considerarmos que Portugal é uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa mostra?

E: Acho que sim!

R: O que é que acha que contribuiu para passar uma boa imagem de Portugal no Euro?

E: ...Sei lá... O bom acolhimento que Portugal deu ao mundo, foi muito positivo... Foi uma boa imagem que nos demos... A organização foi impecável, pelo que disse a Federação Portuguesa de Futebol, a própria FIFA gostou imenso.

R: Acha que houve algum aspecto que tivesse contribuído para se passar uma má imagem?

E: Não... Tirando aquele pequeno incidente que houve no Algarve com os Hooligans... Acho que não houve mais nada. A nível de segurança foi só esta gota no meio do oceano, que não conta...

R: E o clima de festa?

E: Isso foi uma euforia tremenda!!! Uma coisa louca que contribuiu muito para a união das pessoas, e foi uma imagem que passou também para o exterior... Agora no Mundial a história repete-se: já há muitos países que estão a copiar aquilo das bandeiras...

R: E a qualidade de serviço prestado: a nível de restauração, por exemplo?

E: Por aquilo que eu vejo, acho que foi um sucesso.

R: E a educação das pessoas?

E: Sim, também, foi muito positivo.

R: E ao nível dos aspectos mais físicos do Euro: os Estádios, os acessos?

E: Foi uma mais valia para os clubes, ficamos com estádios novos e modernos, não tínhamos nada de jeito. Em relação aos acessos, acho que também ficamos bem, não havia condições. Ficamos com melhores estruturas

R: E a imagem que passou para fora?

E: Acho que foi uma montra bonita.

R: Então e acha que os portugueses, de uma forma geral, ficaram a gostar mais ou menos de Portugal, depois deste evento?

E: Mais, pelo menos eu fiquei e tenho orgulho nisso!

R: Agora imagine que Portugal pode organizar dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos um grande evento desportivo. O que é que escolheria?

E: O mundial de Futebol, por exemplo. Já tivemos o Europeu, tínhamos o Mundial agora. Era andar para a frente. Mas era necessário outras coisas que ainda não temos como por exemplo mais aeroportos... o TGV, por exemplo... Ainda há muita coisa a fazer para a chegarmos perto de outros países da Europa que estão mais avançados que nós.

R: Então e que mensagem é que acha que poderia passar para os estrangeiros virem ao nosso país?

E: Tem que haver algo que chame a atenção... melhores hotéis, por exemplo... melhores praias ainda, com mais limpeza... Havia muita coisa a melhorar no nosso país...

R: E que valores essenciais é que acha que deviam compor a marca Portugal?

E: Valores... Nós em termos de restauração já servimos bem, mas teríamos de servir melhor ainda! Em termos de hotéis, teríamos que ter melhores ainda! Melhores Auto-Estradas, melhores transportes. Melhor nível de vida. Teríamos de mostrar mais ao Mundo que não somos assim tão pequeninos como parecemos! Somos capazes!

Entrevista: 3

Masculino

Entre 31 e 39 anos

Residente em Lisboa

Pós-Grad. / Mestrado

R: Fale-me de eventos. De quais é que se recorda?

E: Eventos... Lembro-me da Expo 98... dos campeonatos do mundo de atletismo de pista coberta em Portugal, do Masters de ténis em Portugal, também em Lisboa, no Pavilhão Atlântico... o Euro 2004, o Euro agora... dos jovens, o espectáculo de... musicais, portanto... o Rock in Rio: duas sessões, não é? Duas seguidas: em 2004 e 2006.

R: Recorda-se das identidades organizativas de alguns desses eventos, as mascotes utilizadas?

E: Sim. Lembro-me do... Gil da... Expo 98 (acho que era Gil). Do Euro 2004 não me recordo... era um boneco amarelo.... Quinas? Não me recordo de mais.

R: De mais nenhum?

E: De mais nenhum.

R: Então e quais é que acha que foram os impactos que cada um desses eventos teve nos países organizadores?

E: Em Portugal, portanto...

R: Então e de outros... fora de Portugal?

E: De outros fora de Portugal... A pessoa quando fala em grandes eventos pensa... nos Jogos Olímpicos que foram agora em Atenas os últimos...

R: Recorda-se em que ano?

E: ... 2004, sim 2004... O Mundial de futebol a decorrer agora, o outro Mundial de futebol na Coreia...

R: Quando é que foi o da Coreia?

E: O da Coreia foi em 2002.

R: Então e que impactos é que acha que cada um desses eventos pode ter tido nos países organizadores?

E: Isso tem impactos de vária ordem, não é? Tem impactos, numa primeira instância, ao nível do desenvolvimento local, como foram exemplo dos grandes eventos cá em Portugal como a Expo e o Euro 2004, com grandes desenvolvimentos a nível urbanístico, e a nível económico das regiões directamente afectas ao evento. Em Lisboa, toda a zona ribeirinha, o actual Parque das Nações... Depois teve um impacto a nível de infra-estruturas, o Euro 2004 mais a nível de infra-estruturas como os estádios... Depois tem todo um impacto a nível de emprego também: acho que houve muita criação de emprego à volta desses grandes eventos... Há um impacto muito forte na imagem dos países e das regiões mais específicas que proporcionam os eventos, como foi o caso de Portugal, falando no caso específico da Expo 98, de Portugal e de Lisboa. Teve um grande impacto na imagem e na capacidade de organizar um grande evento e das coisas correrem bem, ter um grande alcance mundial. O Euro 2004 a mesma coisa: que foi considerado o melhor evento desportivo e melhor Euro... de sempre. Realmente criou um impacto muito forte a nível da capacidade de organização e de criar coisas, de ser possível fazer. E, por último, creio que criou um impacto ao nível das pessoas acreditarem que é possível fazer. E em Portugal é possível fazer coisas ao mais alto nível. Foram os impactos assim mais relevantes...

R: Como é que viveu o Euro 2004? O que é que fez? Com quem? Assistiu a algum jogo?

E: Sim, assisti a vários jogos... na televisão assisti a todos de Portugal e partes dos outros. Fui inclusive ver a meia-final Portugal VS Holanda no estádio, com grande entusiasmo! Foi muito giro. Mas segui com muito interesse, com uma crescente ligação ao evento. Fiz o que costumo fazer quando há estas situações: juntar a família, ver os jogos, com os amigos, fomos festejar quando ganhámos e quando perdemos... pronto.

R: E o que é que sentiu ao longo deste período?

E: O que é que senti? ...Senti... entusiasmo... foi como disse um entusiasmo crescente com o envolvimento de Portugal no desenrolar do evento. Pronto foi um entusiasmo crescente... senti... o que muitos portugueses sentiram que foi o envolver á volta da selecção e todo aquele entusiasmo do acreditar que é possível.

R: Então e em relação a turistas? Cruzou-se com alguns turistas nesse período?

E: Poucos. Poucos. Essencialmente foi no jogo que fui ver: os Holandeses. Tive que me cruzar com um ou outro, conversámos um pouco. E, eventualmente, e esporadicamente, às vezes de manhã quando ia para o emprego, cruzava-me com algumas pessoas perdidas no metro.

R: Então e como é que foi o contacto? Teve algum contacto com eles?

E: Sim...

R: Com que ideia é que ficou? Estavam a ser bem recebidos?

E: Sim, sim... Acho que aí as coisas correram bastante bem. Correram bastante bem. Todo o país se preparou bem para recepcionar os turistas e acho que eles saíram de cá com uma boa imagem de Portugal.

R: Em relação ao Euro 2004, há quem diga que não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é que é a sua opinião?

E: É, acho que sim. Acho que teve muitos outros impactos... Teve um impacto económico que julgo positivo entre todo o investimento que foi feito e todo o retorno que existiu do evento. Portanto em termos de evento só, se contabilizarmos só o evento, julgo que sim, que foi positivo. Acabou por ser positivo a nível da evolução também das infra-estruturas locais, tanto que foram cerca de dez estádios que foram feitos ou reestruturados, e que teve muito impacto em cada zona... Mais impactos... Mais uma vez o impacto da imagem que Portugal, como um país com uma capacidade de organizar um grande evento... penso que foi bastante importante e, neste momento, nota-se que há uma tendência crescente, em Portugal, que está mais desenvolvida na tentativa de organizar mais eventos como foi o caso do quase... American Cup... da Vela... O Dakar... foi organizado daqui...

R: A nível de impacto, o que é que acha do turismo?

E: Ah, claro, o turismo, pois! Não estava a falar em relação ao turismo, mas é um factor importante, muito importante. Em Portugal sempre houve uma aposta no turismo, sobretudo na zona litoral, nomeadamente no Algarve... aposta no turismo. E julgo que, com estes eventos, se conseguiu explorar muito mais a imagem do turismo português e, aliás, toda a campanha do icep, essencialmente do icep, visava muito o turismo. Lembro-me, em particular, dos anúncios da televisão das praias com relva a fingir que eram campos de futebol. Houve realmente um capitalizar da organização do Euro para tentar explorar o turismo nas várias regiões mais directamente envolvidas.

R: Então e na sociedade?

E: Eu acho que os portugueses tiveram um ponto de viragem com a organização da Expo 98. Eu tenho ideia que houve muita gente que não acreditava que era possível fazer um projecto daquela envergadura e as coisas funcionaram bem... como funcionou. E penso que, a partir daí, funcionou como um marco. E acho que as pessoas com o Euro 2004... houve algum pessimismo ao início, apesar de tudo, como houve alguns atrasos com algumas obras e alguma polémica com as derrapagens a nível de custos, etc... mas julgo que as pessoas e a sociedade, em geral, se envolveram muito neste grande projecto nacional que houve, e que se ligaram muito ao projecto, e acreditaram e, acho que serviu também para subir um bocado o ego das pessoas, não só pela organização do evento mas também pela prestação que a equipa teve, que aliou os dois factores.

R: Portanto, acha que o impacto na sociedade foi positivo?

E: Sim, bastante positivo, muito positivo.

R: Então e a ideia que tem de Portugal alterou-se depois do Euro, ou não?

E: Quer dizer... Não propriamente... Agora, eu acho é que, e volto a frisar, é assim: eu acho é que o facto de se organizarem grandes eventos em Portugal e com sucesso, acho que todos nós temos que acreditar que realmente é possível e que somos tão bons como outros povos e que cada um de nós pode fazer algo de extraordinário. Acho que essa foi uma mensagem muito importante para toda a sociedade e, espero eu, que haja cada vez mais pessoas a pensar assim: que é capaz de ser possível fazer mais coisas.

R: Mas tem uma ideia definida de Portugal? Acha que essa ideia foi alterada depois do Euro, ou não?

E: É assim: eu... julgo que sim, mas não estou certo que, em termos globais seja esse o pensamento porque acho que continua a haver muito pessimismo.

R: Mas a sua ideia?

E: A minha ideia... Eu... eu julgo que sim.

R: E para melhor ou para pior?

E: Para melhor. Sim, para melhor.

R: Então e que ideia é que tinha? Ou que ideia é que tem actualmente?

E: É a tal questão: é que realmente não somos nem piores nem melhores que os outros. Desde que haja empenho e dedicação acho que é possível fazer o que todos os povos do mundo fazem. E espero que haja mais gente a pensar assim. Realmente o miserabilismo nacional, que somos sempre os piorzinhos e os desgraçadinhos, tem que acabar.

R: Então antes do Euro 2004 tinha a ideia que Portugal não conseguia...

E: Não, não tinha essa ideia! Nunca tive essa ideia! Mas...

R: Então em que é que mudou a sua opinião?

E: Não, a minha opinião não mudou. Eu acho é que veio reforçar que é possível fazer. E acho é que há mais gente a pensar assim dessa forma também.

R: Então alterou a ideia que tinha, ou não?

E: ... Não, não. Não alterei.

R: Manteve?

E: Mantive e reforcei. Reforcei a ideia de confiança.

R: Então e o que é que acha que poderia ter acontecido para que a sua opinião se tivesse alterado?

E: Para melhor? Não, acho que a coisa correu relativamente bem, não há assim grandes pontos a apontar.

R: Mas, se manteve a mesma opinião da imagem que tinha de Portugal, o que é que acha que o Euro podia ter tido a mais para o convencer a si a mudar a opinião que tinha?

E: Mas eu julgo que não preciso de mudar de opinião, porque acho que tenho uma opinião que somos capazes de fazer coisas e que Portugal, se se dedicar e se as pessoas se empenharem, conseguem atingir o que pretendem.

R: Então que dizer que o Euro só podia ter mudado a sua imagem para pior?

E: Eventualmente, se a coisa não funcionasse.

R: Então e agora imagine que o nosso país é uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa montra para essa marca, ou não?

E: Sim, sim, claramente. Julgo que sim. Mais uma vez, com uma excelente organização, e com as coisas a correrem todas muito bem, e toda a envolvência à volta do evento só veio comprovar que, realmente, foi uma boa montra e está comprovado que, as várias marcas que se associaram ao evento tiveram grande sucesso.

R: Então e a marca Portugal, o que é que acha que contribuiu para que passasse uma boa imagem para o estrangeiro?

E: Acho que passou uma boa imagem porque houve vários pequenos eventos ligados ao Euro 2004, na deslocação de Portugal, nas várias feiras, nos vários meios

Internacionais, que realmente houve uma campanha concertada de divulgação de Portugal, o que é que é Portugal, o turismo nacional, as várias regiões de Portugal. E acho que realmente passou uma boa imagem de Portugal.

R: Então e agora comente aspectos, relacionados com o Euro 2004, como a organização, segurança, clima de festa vivido... alguns temas que podem fundamentar uma imagem para melhor ou para pior.

E: A organização foi positiva, muito positiva.

R: Que imagem é que acha que se passou, sempre numa perspectiva de que imagem é que se passou.

E: Passou-se uma imagem de excelente organização. Foi considerado o melhor campeonato da Europa de sempre. Acho que a coisa funcionou mesmo muito bem.

R: A nível de segurança?

E: A nível de segurança julgo que não tivemos nenhum problema. Deve ter sido dos poucos campeonatos da Europa em que não houve problemas com alguns adeptos. Houve alguns encontros esporádicos com os Ingleses na Oura, mas julgo que em termos de segurança a coisa funcionou mesmo bem. Sobretudo se pensarmos que era um grande evento num clima de alguma instabilidade internacional, com alguns receios com o terrorismo, etc. E a coisa funcionou relativamente bem, nunca se sentiu nenhum problema. Eu estive no estádio também e... a pessoa sentia-se segura sem ter que ver excesso de polícia...

R: E o clima de festa vivido?

E: Sim, foi fantástico.

R: Que imagem é que acha que se passou?

E: O clima de festa que passou foi muito positivo, muito positivo. Sobretudo a nível nacional. Porque realmente teve uma prestação excelente, Portugal. E houve um unir dos portugueses, eventualmente, como nunca viu nos últimos anos, não é?

R: Qualidade de serviço?

E: Qualidade de serviço... Eu acho que sim... Acho que também passou uma boa imagem. Porque acho que os vários... todos os sectores ligados ao turismo, a restauração... acho que passou uma imagem... pelo menos que me apercebi... passou uma imagem positiva, notou-se que as pessoas viram esse evento como uma excelente oportunidade de negócio, uma excelente oportunidade de mostrar o que é que é possível fazer, de capitalizar todo esse efeito.

R: Então e a educação das pessoas, a nível de hospitalidade, de acolhimento?

E: Eu acho que correu bem, acho que correu bem. Não apercebi assim de nada de complicado. Acho que as coisas correram bem.

R: Foram positivas?

E: Sim, foram positivas.

R: Os estádios, portanto infra-estruturas propriamente ditas, estádios, acessos...

E: Pronto, lá está... É a tal questão... Se havia necessidade de fazer tantos estádios e se esse aspecto, eventualmente, não terá sido a melhor utilização de recursos.

R: Mas que imagem é que acha que isso pode ter passado?

E: Eu acho que passou uma imagem que fizemos estádios, infra-estruturas de excelente qualidade. Agora, pode ter passado uma imagem que é a imagem que eu também tenho, é que foi um bocado excessivo e temos neste momento estádios e infra-estruturas que não são adequadas às necessidades actuais. Num futuro próximo, se calhar estou enganado. Realmente foram criadas essas infra-estruturas e que poderão, num futuro próximo, ser bastante úteis. Neste momento parece que houve algum exagero, um excesso de recursos, nomeadamente no Algarve onde não há nenhum clube de futebol nas primeiras divisões, o problema de Aveiro e outros estádios também.

R: Que ideia é que lhe parece que os portugueses ficaram de Portugal? Ficaram a gostar mais, menos? A ideia de nós próprios.

E: Para tentar não me repetir, o ponto fundamental é que... acreditaram que era possível fazer algo. Agora, não chega, não é? Não é um evento destes que vai marcar e vai mudar a cultura de um povo. Agora, é a atitude face a este evento e outros eventos futuros que pode contribuir para esse acreditar e para esse mudar, e mudar um bocado o espírito. O que é certo é que no momento do evento e nos momentos a seguir ao Euro 2004 houve, de facto, uma envolvimento e um descarregar de energias negativas que existiam. É inegável. Só que o efeito acaba por se esbater a médio prazo.

R: Mas acha que os portugueses ficaram a gostar mais? Ou menos?

E: Eu acho que sim, que ficaram a gostar um pouco mais. Mas acho que tem um efeito um bocado localizado. Daqui a 10 anos o Euro 2004... Quer dizer... não se pode dizer que Portugal ficou melhor porque organizou o Euro 2004. Agora se Portugal organizou o Euro 2004 e começar a organizar mais eventos, e começar a entrar noutra espírito de cultura, e as pessoas se envolverem e acreditarem que é capaz, de fazerem coisas tão boas como o outro, julgo que sim, que terá o seu efeito positivo. Mas, na globalidade, eu acho que sim, que as pessoas ficaram a gostar mais.

R: Imagine agora que Portugal pode organizar um grande evento desportivo nos próximos anos, 3, 4, 5 anos. Alguma coisa que tenha como objectivo melhorar a nossa imagem aos olhos dos portugueses e dos estrangeiros, que trouxesse mais valor para a marca Portugal. O que é que fazia? Como é que fazia? Com quem? Que imagem é que pretendia que os estrangeiros ficassem de Portugal?

E: Mais uma vez, organizar um evento tem que ser com uma boa organização...

R: Mas imagine que pode escolher um. O que é que escolhia?

E: É inegável que os grandes eventos, os maiores eventos internacionais, são os eventos desportivos. Será, porventura, o que trará maior visibilidade para um país. Eu acho que Portugal, neste momento, terá que começar a pensar numa organização de uns Jogos Olímpicos ou num Mundial de Futebol, que realmente são aqueles grandes eventos internacionais e, salvo erro, o Campeonato do Mundo é o evento mais visto no Mundo. O Campeonato do Mundo de Futebol é o primeiro evento televisivo... são milhões de pessoas. Parece-me que, em termos de visibilidade para o país é uma coisa brutal. E julgo que, se calhar, seria uma boa opção.

R: O Mundial de Futebol?

E: Apostar pelo Mundial de Futebol ou pelos Jogos Olímpicos.

R: Qual é que seria a sua primeira opção?

E: Eventualmente o Mundial de Futebol.

R: E como é que fazia?

E: Como é que fazia...

R: Imagine que pode decidir tudo... o que é que faz, como é que faz, com quem é que faz, que imagem é que vai tentar passar de Portugal?

E: Como é que faço... Bom, é aproveitar já algumas das infra-estruturas já existentes, eventualmente fazer um ou outro ajuste. Mas, preparar o evento em termos de optimização dos recursos já existentes. Depois, realmente, acho que é fundamental tentar utilizar o evento desportivo para mostrar todos os restantes sectores de Portugal: sectores económicos, todo o turismo, a economia, os diferentes produtos-chave da economia nacional. Aproveitar todo este evento para associar todo o outro conjunto de factores para poder mostrar, divulgar, incrementar. E julgo que o exemplo do Euro também serve para ver que realmente as coisas podem resultar. Mostrar a capacidade do turismo nacional, as coisas boas que se fazem, os bons exemplos nacionais. Era importante associar todas essas situações a esse evento. Depois, de forma ainda a associar um pouco aquela ideia que falava há pouco, do sucesso e do facto de ser possível, nós começamos a ter grandes exemplos de pessoas... portuguesas reconhecidas internacionalmente pelas suas capacidades e acho que associar essas pessoas a esses eventos também seria interessante. Associar o nome de um José Mourinho, de um Luis Figo, uma Marisa, um Eusébio a estes eventos, mostrava realmente que é possível.

R: Que mensagem é que tentava passar para que os estrangeiros viessem e ficassem em Portugal?

E: É uma mensagem que Portugal, além de ter uma excelente capacidade organizativa de eventos, Portugal é muito mais do que um evento qualquer que seja organizado. Portugal tem... um património riquíssimo e que pode oferecer em termos de capacidade de turismo uma coisa... fenomenal. De sul a norte e de norte a sul, no interior, litoral, tem todo um vasto património extremamente interessante para o turismo. E acho que, realmente, o factor chave nestes eventos acaba sempre por ser o turismo. Depois, dependendo da capacidade e do empenho quer a nível governamental que a nível da sociedade, é possível dinamizar todos os restantes sectores da economia, toda a capacidade de associar as grandes marcas nacionais a estes eventos pode potenciar mais... Há o “made in Portugal”.

R: Que valores essenciais é que acha que poderiam compor a marca Portugal?

E: Os valores essenciais... Julgo que Portugal tem que sair do estigma da mão-de-obra barata que ainda existe em alguns sectores da economia. Temos que caminhar cada vez mais para a ideia da capacidade empreendedora, da inovação e da capacidade de organização e de fazer. Eu acho é que isto é que é o fundamental a passar.

Entrevista: 4

Masculino

<= 30 anos

Residente em Lisboa

Ensino Superior

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: Eventos de quê?

R: Todos os que se lembre. Quais é que se recorda? Quais é que lhe vêm primeiro à memória?

E: Desportivos?

R: Todos os que se lembrar.

E: Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo, Campeonato da Europa, as exposições como a Expo 98...

R: Quais Campeonatos do Mundo e da Europa?

E: O nosso Euro 2004, o Campeonato do Mundo de Futebol na Coreia, os Jogos Olímpicos de Atenas...

R: Consegue-se lembrar das localizações e das datas de cada um desses eventos?

E: O Euro 2004 em Portugal, o Mundial de futebol de 2002 na Coreia... do Sul, Jogos Olímpicos de 2004 em Atenas, e... a Expo 98 em Lisboa.

R: São os que se lembra melhor?

E: Sim.

R: E lembra-se das mascotes que foram utilizadas em cada um desses eventos?

E: O Gil na... Expo 98... o resto não me recordo mesmo nada... No Euro 2004 o Kinas.

R: Que ideia é que tem dos impactos que cada um desses eventos teve nos países organizadores?

E: A visibilidade para a restante Europa e para o Mundo... O desenvolvimento de infra-estruturas, vias de comunicação, a imagem do país, da cultura. No caso destes eventos desportivos, o desenvolvimento de infra-estruturas desportivas... mais... o aproveitamento no turismo...

R: Então e que impacto é que acha que houve em relação às audiências? Presenciais e à distância.

E: Audiência?

R: Sim, as pessoas que foram assistir, se foram muitas ou poucas. Que ideia é que tem? Nos eventos propriamente ditos como à distância.

E: A nível de televisão e audiências televisivas... sim, muito! Eu acho que muito. A nível presencial, qualquer um teve casa cheia. No caso da Expo, não foram propriamente audiências televisivas, mas sim a nível presencial, principalmente mais para o fim, que havia filas para todos os pavilhões!

Foi um sucesso! Nestes últimos foi tudo um sucesso: o Europeu estava cheio, neste Mundial agora na Alemanha os estádios estavam cheios, milhares de pessoas lá. E as receitas televisivas das vendas dos jogos é uma coisa brutal, é o que gera mais dinheiro. Aliás, é os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo e o Futebol Americano lá nos Estado Unidos. São os três eventos que mais pessoas reúne nas televisões e... eu acho que foi um sucesso qualquer um deles!

R: Então e eventos organizados em Portugal. Quais é que se lembra?

E: O Euro 2004, a Expo 98, o Euro de Sub 21 agora este ano que também foi um sucesso...

R: Mais algum?

E: Estava a ver se me lembrava de algum cultural mas não me lembro de nada...

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento?

E: Na televisão assisti a todos os jogos e depois fui ao estádio na final.

R: E o que fez mais além de ver os jogos?

E: Na televisão via sempre: a gente juntava-se, víamos em grupo, em conjunto, e depois fui ver um jogo... E festejávamos depois dos jogos, ir para o Marquês...

R: Então e viu turistas, relacionou-se com eles? Teve algum contacto?

E: Não...

R: Nem no estádio?

E: No estádio era com um Holandês e com um Grego, estava lá um Grego. Mas não me desloquei muito.

R: Então e como é que foi o relacionamento?

E: Cá em Portugal foi excelente! Acho que nunca se viu nada assim! Pelo menos que eu me lembre! Com os turistas foi ótimo, acho que ninguém se queixou... O país foi elogiado. Eles disseram que foi, talvez, um dos melhores Europeus, e nem houve confrontos, mesmo com os Ingleses... Não houve distúrbios e isso foi muito bom para a organização.

R: E acha que os turistas ficaram com uma boa imagem de Portugal?

E: Eu acho que sim.

R: Foram bem tratados?

E: Sim, pelo menos foi o que ouvi as pessoas dizerem... Agora não sei. Acho que ficaram impressionados com a organização.

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras áreas do país. Qual é que é a sua opinião?

E: Logo em infra-estruturas... foi logo a primeira. Vias de comunicação também fizeram algumas... Em termos culturais... É o que eu já disse: a nossa imagem passou lá fora, conseguimos organizar tudo, e muito bem. Quando foi a Expo 98 organizamos bem, o Euro 2004 organizamos bem, logo, somos um país que conseguiu passar a imagem que conseguimos organizar grandes eventos e com sucesso, tal como agora o Euro Sub 21 conseguimos. Para mim também, tem um impacto negativo que é quem é que depois vai pagar estes estádios? Que é despropositado, a meu ver. Tem esse lado também negativo.

R: Então e o impacto no turismo, o que é que acha?

E: Não sei se... por causa do Europeu, acho que não vai aumentar assim o turismo...

R: Mas o evento em si, acha que teve impacto no turismo?

E: Algum, acho que sim... Em parte, talvez mais localizado no Algarve, talvez... Deve ter sido onde houve mais...

R: Na Economia?

E: Na economia... não sei. Talvez as pessoas tivessem gasto mais nessa altura... porque estavam satisfeitas, estavam contentes... penso que teve um impacto positivo.

R: E na própria sociedade? Acha que teve algum impacto?

E: Sim, teve! As pessoas andavam contentes, satisfeitas, alegres. Pelo menos nesse mês e meio andava tudo satisfeito. Teve imenso impacto.

R: Mas andavam satisfeitos pelo resultado dos jogos ou pela organização?

E: Eu acho que era pelos jogos e pela organização também.

R: Estava tudo em clima de festa?

E: Sim! Acho que é das duas coisas.

R: Depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal ficou alterada?

E: ... Não sei... Acho que não!

R: Manteve a mesma imagem?

E: ...Sim.

R: Então e que imagem é que tem?

E: Isso agora é muito complicado! A imagem? Quer dizer, alterou um bocado... é que a nível de organização, ficou provado que conseguimos organizar grandes eventos, já são uma série deles. E que voltam, todos os anos voltam: o Rock in Rio, o Lisboa-Dakar. Nesse aspecto acho que si, que melhoramos bastante. Mas o resto... sei lá...

R: Mas que ideia tem de Portugal? Positiva ou negativa?

E: No geral negativa!

R: Porquê?

E: Emprego precário, Segurança Social falida, jovens licenciados não têm emprego....

R: E em relação a outros aspectos... de turismo.

E: Turismo? Também negativo! Basta ver as construções que se fazem a granel, sem nenhum critério, um desordenamento total. Por exemplo, vai-se ao Algarve e vê-se o que é que está a ser feito. Mas no aspecto de receberem as pessoas, isso sim, acho que somos um povo hospitaleiro, sabemos receber.

R: E as paisagens, o clima?

E: Isso é bom! Isso é a parte boa!

R: Então e agora imagine que o nosso país é uma marca: marca Portugal. Acha que o Euro 2004 foi uma boa montra para essa marca?

E: Eu acho que foi excelente!

R: O que é que acha que contribuiu para que as pessoas ficassem com uma boa imagem de Portugal?

E: O sucesso da organização que foi muito boa.

R: Foi o que contribuiu mais?

E: Eu acho que sim, a organização.

R: E acha que alguma coisa contribuiu para ficarem com uma má imagem?

E: Má imagem? Não sei, não estou a ver, acho que não. Tudo correu bem, foi elogiado por toda a gente...

R: Acha que só passou uma boa imagem?

E: Acho que sim.

R: Então e agora comente aspectos, por exemplo, a organização do Euro. O que é que acha?

E: Para mim foi muito boa. Eu acho que foi muito boa. Conseguiu-se mobilizar Portugal, as pessoas que vieram de fora ficaram satisfeitas, foram bem recebidas, correu tudo bem, não houve distúrbios. Em termos de bilhetes vendidos foi um sucesso, isso também conta e muito. Portanto, acho que foi um sucesso tremendo, a todos os níveis: desportivo porque Portugal foi até à final, e mesmo os outros, acho que foi um sucesso!

R: E em termos de segurança?

E: Em segurança também acho que correu tudo bem. Não houve problemas. Os únicos distúrbios que houve foram... em Albufeira, entre os Ingleses, mas tudo bem controlado. Mas de resto... não se passou nada.

R: E o clima de festa que se viveu nessa altura?

E: Foi isso mesmo, um clima de festa.

R: Mas acha que foi positivo?

E: Foi positivo. Eu acho que foi muito positivo.

R: E a qualidade de serviço, em termos de serviço prestado aos turistas, às pessoas que vieram assistir aos jogos?

E: Não tenho bem noção de como é que foi feito, mas penso que tenha corrido bem.

R: E em termos de hospitalidade, acolhimento?

E: Acho que foi positiva. Pelo que ouvi acho que foi muito positiva.

R: Então e os estádios, acessos aos estádios?

E: De infra-estruturas, os acessos podiam ser melhores, estacionamento, etc. Mas acho que, no geral, foi bom. Os estádios estavam prontos, os acessos apesar de poderem ser melhores estavam funcionais, devido aos transportes que existiam.

R: No geral, passaram uma boa imagem?

E: Eu acho que sim. Os estádios são espectaculares, são excelentes. Qualquer um deles.

R: Então e acha que os portugueses, de uma forma geral, ficaram a gostar mais ou menos de Portugal, depois deste evento?

E: Eu acho que mais, mas já passou. Entretanto... Logo a seguir sim, mas como isto está tudo tão mau, as pessoas depois esquecem. Mas acho que sim, acho que foi notório: toda a gente andava mais satisfeita.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos um grande evento desportivo. O que é que escolheria?

E: Os Jogos Olímpicos, sem dúvida!!!

R: Então como é que é que fazia? O objectivo seria melhorar a imagem de Portugal cá dentro e para fora. O que é que fazia? Com quem? Que imagem é que tentava passar?

E: Bem... O primeiro passo era que já conseguimos organizar com sucesso uma série de eventos. A partir daí, também eu não consigo dizer como é que se organizava um evento desses. É complicadíssimo, pelo menos eu não sei.

R: Dê largas à imaginação, mas mantendo os pés na terra....

E: Distribuía as actividades por todo o país. Parte em Lisboa e no Sul e Norte, por todo o país. Aproveitava os estádios do Euro, e tentava criar infra-estruturas para outras modalidades.

R: Então e que mensagem é que acha que poderia passar para os estrangeiros virem ao nosso país?

E: Primeiro era o nosso país: acolhedor, o clima, o nosso poder de organização que é bom, conseguimos organizar coisas com sucesso... à volta disso. Tem que se aproveitar essas coisas: a nossa cultura, o clima, somos um país à beira mar, explorar essa componente... por aí, todos os turistas gostam do nosso sol, das nossas praias, e cada vez mais das nossas cidades. Temos que investir aí.

R: E que valores essenciais é que acha que deviam compor a marca Portugal?

E: A marca Portugal... então, um país acolhedor, que sabe receber, que sabe organizar eventos, com um bom clima, uma boa organização... sei lá. À volta disso, do nosso clima, das nossas paisagens... da hospitalidade, e... para futuros eventos, dar os exemplos dos eventos já realizados por nós com sucesso, porque era uma garantia que conseguíamos organizar outro com sucesso. Sabendo receber, com segurança, pois nunca se passa nada cá, mesmo nesses eventos. Até à data nunca houve nada, nunca se passou nada de mau.

Entrevista: 5

Feminino

Entre 31 e 39 anos

Residente em Lisboa

Ensino Superior

R: Quais os eventos que se lembra?

E: ...Expo, o Euro... Muitos, poucos?

R: Todos os que se lembra.

E: Lembro-me... das outras Expo sem ser cá: a Expo de Sevilha... os Jogos Olímpicos....

R: Consegue situar cada um desses eventos?

E: Os Jogos Olímpicos em Los Angeles... em 84, lembro-me de... deixe cá ver...houve uns agora há pouco tempo na Grécia... em 2004

R: E o que se lembra de cada um especificamente?

E: Dos desportivos eu tenho... gosto de coisas muito específicas que é a patinagem artística. E às vezes até há uns Jogos específicos... de Inverno mais do que nos de Verão. E o atletismo também. Mas não me recordo quando é que, por exemplo a Rosa Mota e o ... ganharam as medalhas (risos). Isso não me lembro.

R: Mas desses, dos Jogos Olímpicos ou do Euro, lembra-se de mais alguma coisa? Da identidade organizativa? Do nome correcto da competição? Da mascote que utilizaram?

E: Do Euro... do Euro... a mascote... era o quê? ... Era o ... aquele boneco... aquele bonequinho com o cabelo amarelo... chamava-se... Era o Quinas!

R: E dos outros?

E: Dos outros lembro-me do Gil. Dos eventos não desportivos foi o que mais me marcou. Foi forte... e... dos outros não me lembro...

R: E, então, a nível de audiências? Directas ou à distância (na televisão).

E: Em Portugal, por exemplo, quando foi o Euro era a febre, a loucura total, loucura total mesmo. Das pessoas estarem super direccionadas para ver jogos, para ir aos jogos... quer dizer... era... e na Expo também. Havia imensas filas. E havia muitas coisas relacionadas com a Expo: jornal, rádios... coisas assim lá no recinto, que estavam muito ligadas a isso. E acho que as pessoas aderiram em massa, quer á exposição, quer ao Euro. Em termos de jogos de futebol, no Euro, tenho ideia de a assistência ter sido enorme!

R: Dos eventos desportivos organizados em Portugal, quais é que se lembra melhor?

E: Quer dizer as Voltas a Portugal também costumam ter muita gente, mas acho que não com a dimensão do Euro!

R: E lembra-se de mais algum? Tirando as Voltas a Portugal de...

E: Bicicleta... Humm... deixe cá ver... Não! Só o Campeonato Europeu de Sub-21 que foi há um mês... Portugal foi logo eliminado! Acho que a malta estava mais preocupada com o Mundial... ok, perdemos aquele, vamos passar á frente e pensar no outro.

R: Então agora em relação ao Euro 2004, como é que viveu essa altura?

E: Passou-me completamente ao lado porque eu não gosto de futebol! Portanto era a altura ideal para sair do trabalho: deixar que os jogos começassem, a IC19 completamente limpa e... cá vou eu! Portanto era excelente! A melhor altura do ano foi quando houve Euro!

R: Então não assistiu a nenhum jogo?

E: Acho que não. Não me lembro de ter visto nenhum. Nenhum inteiro, inteiro tenho a certeza que não vi! Posso ter visto um bocadinho de alguns. Não liguei nada.

R: Nada de especial? Mas foi a alguma comemoração?

E: Não!

R: Portanto não viveu nada do Euro?

E: Não.

R: Nem pela televisão nas comemorações dos outros?

E: Achava mesmo chato ter que grammar com aquilo! Muito sinceramente!

R: Com o quê? Porquê?

E: Porque havia reportagens do pessoal a comemorar no Marquês, havia não sei o quê, havia lá em baixo, na Praça do Comércio e eu achava uma grande seca!

R: Cruzou-se com alguns turistas nessa altura ou não?

E: Não fui para pontos que...

R: Mas o Euro 2004 teve grandes impactos em Portugal.

E: Trouxe imensa gente cá.

R: Há quem diga que não foi só impacto desportivo, teve impacto também noutras áreas. O que é que acha?

E: Eu acho que era capaz de estarem mais estrangeiros cá, sim. Não só os Ingleses normais que costumam vir, por exemplo, a Sintra, mas se calhar em Sintra era capaz de haver mais pessoas.

R: Mas que dimensões é que acha que afectou? Que teve algum impacto.

E: A nível de restauração, lojas de roupa?

R: O que é que acha que teve influência, directa ou indirecta?

E: Quer dizer, eu acho que deve ter sido bom para os comerciantes porque eles devem ter feito mais negócio durante o tempo em que estavam cá mais turistas, não é? Os restaurantes deviam estar mais cheios, as lojas de roupa devem ter vendido mais, aqueles artiguinhos normais para turista.

R: Portanto, a nível de turismo, acha que teve algum impacto?

E: Restauração também, ... hotéis. Os hotéis estavam cheios...

R: E na economia, o que é que acha?

E: Acho que aí também se traduziu. Influenciou tudo.

R: E a própria sociedade?

E: Somos uns totós, porque estamos sempre de “pernas abertas” para os outros, fazemos sempre tudo e acho que devo dizer que nessa altura devemos ter feito os possíveis para que toda a gente se sentisse bem... em Portugal e que... viessem cá e adorassem isto.

R: A ideia que tinha de Portugal antes do Euro alterou-se depois do Euro ou não?

E: ...É assim: de alguma maneira nós conseguimos provar que estávamos à altura de receber um evento destes. Conseguimos preparar os estádios apesar de ter sido mesmo “à Tuga” que é à última hora que se acaba tudo..., mas realmente organizámos as coisas e aquilo correu bem. Por isso acho que, no fundo, temos que tirar a conclusão que quando queremos somos capazes de fazer as coisas e que Portugal até consegue ser organizado... quando quer!

R: Mas com que ideia é que ficou, de Portugal? Alterou a ideia que tinha de Portugal, ou não? A ideia que tem agora é a mesma que tinha antes do Euro?

E: ... Acho que sim... apenas intensificou isso.

R: E que ideia é que tinha? Que opinião é que tinha? De Portugal como país.

E: Mas isso a nível de governantes e não sei quê?

R: A nível de Portugal. Assim como tem uma ideia de Espanha e que pode ser alterada mediante alguma coisa que aconteça, não é? A ideia que tinha de Portugal, se o Euro, de alguma forma, alterou ou não essa ideia. Ou se ficou exactamente com a mesma ideia que tinha, com a mesma opinião...

E: ...Se quer que lhe diga, nunca pensei muito nisso... Nunca pensei muito até que ponto é que o evento tinha alterado a minha ideia de Portugal... Nem sequer sei qual é que é a minha ideia de Portugal!

R: Mas acha que o Euro foi positivo?

E: Acho que sim. Acho que foi positivo. Mas em termos de ideia de Portugal, não faço ideia mesmo.

R: Mas acha que contribuiu um bocadinho mais para ficar com uma boa ideia de Portugal? Com uma boa opinião?

E: ... É que... isto tem tudo a ver... tem muita coisa junta, percebe? Há muitas coisas em Portugal que são más, e não é um evento desportivo (ao qual eu nem sequer liguei muito) que vai alterar essas ideias... A minha ideia de Portugal, se calhar, não é muito boa, no fundo! Acho que tinha vontade é de, se calhar, ir para a Suécia! Digo eu... Portugal é um país que eu acho que tem muitas coisas más, e o Euro não alterou assim muito significativamente a minha ideia.

R: Então e agora imagine que Portugal é uma marca. Acha que o Euro 2004 foi uma boa montra ou não? Para a marca Portugal.

E: Eu não sei se desde o Euro, houve, por exemplo, mais turistas no Algarve, se houve mais turistas no resto do país, se... se mesmo os portugueses passaram a gostar mais ou não do país que têm, não sei se... não tenho esses dados. Acho que só com esses dados é que se poderia dizer.

R: Mas acha que, na altura, o Euro 2004 foi uma boa montra?

E: Na altura foi. Porque estava tudo bonitinho e estava tudo com... com vontade de receber pessoas e estávamos a ser uns bons anfitriões na altura. A partir daí não sei se se alterou alguma coisa, se conseguimos cativar. Ok, isto é tão bonito agora, deixa lá ver para o ano, deixa lá ver daqui a dois anos.

R: Portanto, na altura influenciou mas não quer dizer que seja mais a médio prazo, para não dizer longo, não é? Mas, na altura, acha mesmo que, para estrangeiros influenciou positivamente?

E: Sim, positivamente!

R: Então e, em relação ao Euro, a nível de organização, segurança, todos esses aspectos, o clima de festa que se viveu, a qualidade de serviço...

E: A organização / segurança estava boa. Acho que, na altura, estava tudo certinho e estavam todos a fazer um esforço para que tudo corresse bem, para que todos fossem incansáveis e que fosse tudo trabalhado. Que corresse especialmente bem, não houvesse falhas na segurança, porque o pior cartaz de visita era uma coisa dessas acontecer, alguma coisa má. Acho que sim. Acho que trabalharam para isso.

R: E acha que, de uma forma geral, os portugueses ficaram a gostar mais, igual ou menos de Portugal?

E: Eu acho que o bom “Tuga” gosta sempre de Portugal! É aquele que adora sardinha assada, que adora sandes, que adora futebol, que fica contente com... Nem sabe o que é que está a acontecer no país mas como há um Mundial, vamos lá gostar do Mundial! Portanto acho que sim, acho que os portugueses ficaram com uma boa ideia: é porreiro, fomos porreiros. Então, organizamos um Euro e tudo, e correu tudo bem! Ótimo!

R: Imagine agora que Portugal pode organizar um grande evento desportivo nos próximos anos (3, 4, 5 anos). Algum evento que tivesse como objectivo melhorar a imagem de Portugal, quer aos nossos olhos, quer aos olhos dos estrangeiros, que trouxesse mais valor para a marca Portugal. O que é que faria?

E: Por acaso tive muita pena que não tivesse cá ficado o de Vela. Que não tivéssemos conseguido, porque acho que ia ser muito giro: nós temos praias muito

bonitas e isso era uma maneira de chamar as pessoas, de mostrar um bocadinho as coisas bonitas que nós temos: Lisboa, a parte do rio e do estuário é muito bonito. Portanto acho que poderia ser um bom evento. Era esse que deveríamos organizar!

R: E que mensagem é que acha que se poderia passar para os estrangeiros apostarem em Portugal? Virem para cá, invistirem, etc.

E: Isso teria que ser dividido porque, em termos de investimento, Portugal ainda está muito burocrático e não sei até que ponto é que a Vela teria ou não... conseguiríamos ou não mostrar que somos mais ou menos burocratas nas coisas... duvido que se conseguisse! Mas olhando só para a vertente de turismo, e para a vertente de termos estrangeiros a morarem cá, acho que se conseguia... mostrando as coisas boas que nós temos que é um bom clima, um litoral... (quer dizer, também acho que se poderiam fixar mais no interior...)

R: Mas acha que só pelo bom clima as pessoas vinham a Portugal? Já há muitos países que têm bom clima... e preços até melhores que os nossos..., não é?

E: ...Mas depois aí entra, se calhar, a hospitalidade, a nossa maneira de receber. Aquela característica do português que é fazer tudo para que os outros se sintam bem... Acho que entre essa parte e isso, se calhar, faz a diferença. Se calhar as pessoas, aqui em Portugal, eram capazes de procurar coisas que já não existem nos outros lados, como ... o apego à terra... sei lá, aquelas coisas mais tradicionais... eram capazes de sentir isso...

Entrevista: 6

Masculino

+ 50 anos

Residente em Lisboa

Ensino Secundário

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: Campeonato do Mundo de Futebol, que foi o mais recente, Campeonato da Europa de Futebol de 2004, a Expo 98... Jogos Olímpicos... Não me lembro de mais nenhum...

R: Recorda-se onde e quando é que foram esses eventos?

E: O Campeonato do Mundo de Futebol de 2006 está agora a decorrer na Alemanha, em Berlim... em Estugarda... Não me lembro de mais cidades, por agora. Tivemos o Campeonato da Europa de Futebol em Portugal em 2004 onde os jogos decorreram nas principais cidades como Lisboa, Porto Braga, Guimarães, Aveiro, Leiria... Sem ser

desportivo houve a Expo 98 em Lisboa. Houve também os Jogos Olímpicos de 2004 em... Atenas... Voltaram ao país onde nasceram...

R: E lembra-se de alguma mascote que tenham utilizado?

E: Estou a visualizar as mascotes... o Kinas no Euro 2004... e ... o Gil na Expo 98 (era a gota de água).

R: Então e que ideia é que tem em relação às audiências (presenciais e à distância) e que impacto é que acha que esses eventos tiveram nos países organizadores?

E: Os Jogos Olímpicos têm sempre uma grande adesão... principalmente à distância, de qualquer forma os estádios, piscinas, etc estão sempre cheios. Enquanto que no Campeonato da Europa e no Campeonato do Mundo de Futebol têm grandes audiências à distância, mas acabam por ter maior número de presenças do que propriamente os Jogos Olímpicos. São vários jogos sempre em estádios grandes e cheios. Os Jogos olímpicos, apesar de terem muita audiência, existem modalidades que nunca enchem.

R: Então está a dizer que há mais pessoas a ver futebol do que nos Jogos Olímpicos, em termos comparativos?

E: Sim porque os Jogos Olímpicos têm muita gente a assistir mas mais à distância, através da TV há muitos milhões que assistem. No caso do futebol há muitos milhões também a assistir pela TV praticamente por todo o mundo, e há muita, muita gente a assistir ao vivo. São variadíssimos jogos, todos em estádios grandes que levam dezenas de milhares de pessoas, portanto penso que haverá mais gente ao vivo nos jogos de futebol, tanto no Campeonato do Mundo como no da Europa do que nos Jogos Olímpicos. No caso da Expo, teve uma grande afluência de pessoas a assistir para visitarem os pavilhões de vários países e penso que teve um grande impacto, principalmente em Portugal. Os países expositores tinham, com certeza, experiência de exposições noutros países. Aqui em Portugal, penso que foram ultrapassadas todas as expectativas, nomeadamente no número de visitantes. Teve um impacto muito grande em aspectos como a Economia, com toda a movimentação de pessoas que vieram do estrangeiro e de todo o país, principalmente em Lisboa.

R: Falando dos eventos organizados em Portugal, lembra-se de mais algum a nível desportivo?

E: ...Agora assim de repente... Tivemos cá o Campeonato do Mundo de Juniores, já há algum tempo... Mais recentemente houve o Campeonato da Europa de Sub 21. Do Lisboa-Dakar, as pessoas não falam muito porque em Portugal foi só a partida, de resto houve um acompanhamento, mas já não foi cá, não foi muito identificado com Portugal. Em relação ao automobilismo, tiveram mais impacto as provas de Formula 1 no

Autódromo do Estoril, que entretanto já deixaram de se fazer. Impacto no país mas também lá fora, uma vez que as corridas eram transmitidas na TV.

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento, essa altura? O que é que fez? Com quem fez? Se foi a algum jogo. Se assistiu a jogos no estádio ou na televisão.

E: No Euro 2004, acho que não assisti a nenhum jogo ao vivo, apenas pela TV. Os jogos estavam distribuídos por várias cidades do país, mas mesmo aqui em Lisboa... não assisti a nenhum ao vivo.

R: E além de ver os jogos pela TV o que é que fez nessa altura? O que é que sentiu?

E: Houve todo aquele clima que se gerou com o desempenho da Selecção Portuguesa: viveu-se um clima de euforia pelo bom desempenho, o que levou a um arrastamento das multidões. Acabou por se verificar uma situação da qual os portugueses já estavam um bocado arredados: não havia assim um grande evento que unisse as massas e, no aspecto desportivo, gerou-se um grande entusiasmo e uma onda não só em torno da equipa, mas em torno do próprio país. Houve um sentimento de patriotismo criado e gerado pela equipa de futebol.

R: Foi a comemorações?

E: Sim, já não sei qual dos jogos, mas sei que fui para a zona do centro de Lisboa, ali para o Marquês de Pombal e Av. da Liberdade nos festejos... das meias-finais, acho eu.

R: E relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: Há sempre um relacionamento... mas é de passagem. Neste caso concreto, andávamos a festejar os resultados da equipa Portuguesa e encontravam-se, com frequência, pessoas que estariam em Portugal também de passagem para apoiar as selecções dos seus países. Houve esse relacionamento, aquele cumprimentar de passagem. Mas ficou-se por aí.

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é a sua opinião?

E: Teve impacto no desenvolvimento de várias zonas do país onde foram construídos os diversos estádios, uns construídos de novo, outros remodelados, o que implicou nessas zonas um desenvolvimento no aspecto da construção. Gerou emprego naquelas localidades. Depois das obras prontas e com o decorrer do Campeonato houve também uma situação de melhores proveitos para essas gentes, proveniente do fluxo de turismo, nacional e internacional. Todas as cidades onde decorreram os jogos do Euro tiveram um maior número de visitantes com tudo o que isso traz um desenvolvimento no aspecto económico.

R: E a nível da sociedade em geral?

E: Na sociedade Portuguesa não há dúvida que teve impacto: criou-se um sentimento de... patriotismo que estava um bocado adormecido e as pessoas acabaram por viver esse período de uma maneira muito mais intensa. As pessoas não se limitavam a ver o jogo no estádio, ou na TV e em casa, elas vinham para a rua festejar e conviver umas com as outras, e também acabavam por fazer uma outra despesa nas comemorações que faziam, mais uma ou outra bebida, o que acabou por ser também benéfico para o comércio local. No aspecto sociológico, penso que houve uma onda de entusiasmo que levou a um muito maior contacto entre as populações.

R: Então e depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal ficou alterada?

E: Por vezes, nós Portugueses, acabamos por ser um bocado descrentes em relação às nossas capacidades, em todos os aspectos. Quando se começou a falar no Euro e na necessidade de se construir uma série de estádios, muita gente colocou em dúvida se os Portugueses conseguiriam ter aquilo pronto a tempo e horas. Não só o conseguiram, como o fizeram com uma boa organização, o que não é muito frequente. Essa situação do Euro veio provar que, nas alturas mais complicadas, os Portugueses se excedem nos seus esforços e conseguem atingir aquilo que em situações ditas normais, se calhar já não conseguiam.

R: Mas a ideia que tinha era a de descrença?

E: Sim, porque a nação Portuguesa é capaz de não se esforçar nem se aplicar muito em condições normais, e daí aquela descrença ou um bocado de incredibilidade que fôssemos capazes de por uma prova com aquela envergadura a funcionar tão bem como funcionou. Temos que reconhecer que, realmente quando é necessário, os Portugueses conseguem esmerar todas as suas qualidades e ultrapassar aquilo que muita gente pensaria que seria impossível. A ideia que tinha de Portugal alterou-se positivamente.

R: Imaginado que, sendo Portugal uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa mostra?

E: Sim, sem dúvida, porque a marca Portugal acabou por vender bem a nível interno, com as próprias gentes, e no estrangeiro também, não só pelos visitantes que vieram em pessoa acompanhar os jogos, como até a publicidade feita à distância para as pessoas que acompanharam pela TV e que ficaram com uma boa imagem desta marca, que estava muito bem organizada e que vai ter repercussões futuras e benefícios à distância.

R: Então e o que é que acha que contribuiu para passar uma boa ou má imagem para o estrangeiro?

E: Eu penso que no Euro a imagem que passou para o estrangeiro e até mesmo em Portugal para os Portugueses, foi muito boa não só pela obra física construída como estádios e diversas acessibilidades, como também o aspecto da organização que foi

muito boa e passou uma imagem para o estrangeiro que Portugal estava diferente daquilo que algumas pessoas imaginavam. Tinha capacidade de fazer e fazer bem.

R: E o clima de festa, acha que contribuiu?

E: Sim, o clima de festa e toda aquela euforia que se gerou, principalmente devido ao bom desempenho da equipa Portuguesa. E mesmo os jogos onde a nossa equipa não estava directamente envolvida, havia sempre a presença de muito público português que ajudava a fazer a festa com os estrangeiros que estavam a aplaudir as suas selecções. E não só no estádio, também nas ruas das várias cidades do país, o que deve ter despertado a curiosidade dos países estrangeiros, que passaram a ver-nos como um povo mais entusiasta e civilizado. Acho que muitas vezes há no estrangeiro uma imagem de Portugal um bocado denegrada e desta vez conseguimos provar que temos entusiasmo, temos festa... com civismo.

R: E a nível da qualidade de serviço, a educação das pessoas, o que é que lhe parece?

E: Houve um comportamento muito bom da população portuguesa que, apesar de toda a euforia, conseguiu manifestar-se civilizadamente sem qualquer atrito e em perfeita convivência com os apoiantes dos outros países. A opinião das pessoas que nos visitavam vindas de outros países era que reconheciam que tínhamos melhorado imenso, que os estádios tinham melhores condições do que aqueles que existiam. Nesse aspecto, penso que os turistas tiveram condições dignas de assistirem aqueles espectáculos.

R: Acha que os Portugueses ficaram a gostar mais de Portugal depois do Euro?

E: Acho que sim. Toda essa euforia que tinha gerado nunca se apagou por completo e, antes de se iniciar o Campeonato do Mundo, ainda se viam muitas bandeiras nas janelas, resultantes dessas manifestações do Euro 2004. Há muitos anos que não usavam a bandeira Portuguesa e espalharam-se por todas as janelas e muita gente continuou a manter para lá do Europeu. E agora é mais fácil a onda que se está a gerar em torno do Mundial, que não é tão grande como aquela que se gerou em torno do Europeu. É mais fácil porque a motivação já se gerou em 2004.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar um grande evento desportivo dentro dos próximos anos, 3, 4, 5 anos. Um evento que tivesse como objectivo melhorar a imagem de Portugal aos olhos dos portugueses e dos estrangeiros, que trouxesse mais valor para a marca Portugal. O que é que organizava e como?

E: ...Gostava de ter em Portugal os Jogos Olímpicos! Mas isso não se organiza assim em cima do joelho, é necessário muita antecedência. Mas penso que seria indispensável, primeiro, criar uma grande motivação na população Portuguesa, o que

não seria difícil depois do sucesso que foi o Europeu de 2004 e com tão bons resultados... Penso que seria relativamente fácil motivar as pessoas para colaborarem num evento com a grandiosidade dos Jogos Olímpicos. Segundo, preparar-se também para receber bem e condignamente os milhares largos de estrangeiros que iriam estar em Portugal durante esse período. E seria também indispensável criar uma divulgação por todos os meios ao nosso alcance nesses países, de modo a tentar vender a boa imagem que ficou do Euro 2004, usando-a agora para atrair em muito maior escala, mais gente para vir assistir aos Jogos Olímpicos. Partindo desse trunfo que temos que foi a boa organização do Euro. À semelhança do que aconteceu com o Euro, como somos um país pequeno, poderíamos e deveríamos ter eventos em várias cidades do país. Possibilitava aos estrangeiros que nos visitassem ter um relacionamento com as nossas gentes das várias zonas, o que seria bastante agradável para quem nos visitasse, assim como para as pessoas que sabem receber bem: iriam receber de braços abertos toda a gente e, com certeza, não iriam deixar o país mal visto. Seria vantajoso em todos os aspectos, com todo o desenvolvimento que isso implica com a construção de estádios, piscinas, acessibilidades, a parte hoteleira, e poderíamos beneficiar todo este país.

Entrevista: 7

Feminino

Entre 40 e 49 anos

Residente em Lisboa

Ensino secundário

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: A Expo 98, o Euro 2004, o 25 de Abril, o Mundial de 2006 que foi agora... os Jogos Olímpicos...

R: Consegue identificar datas e localizações?

E: O Euro foi em Portugal em 2004, o Mundial na Alemanha (este ano – 2006), a Expo também foi cá e em 1998, e os Jogos Olímpicos creio que foram em... Atenas....em 2004.

R: Recorda-se de alguma mascote, utilizada nesses eventos?

E:na Expo, era aquele boneco que tinha a forma de gota de água...o nome não sei... não me recordo de mais nenhum...

R: E desses como é que acha que foram as audiências presenciais e à distância?

E: Qualquer um deles com bastante gente! Tanto presencial como à distância... qualquer um...

R: Que impactos é que acha que esses eventos tiveram nos países organizadores?

E: A Expo teve um grande impacto, pelo menos em Portugal... Para já, teve cá muita gente e depois, a parte oriental da cidade ficou toda arranjada porque estava tudo estragado! Pelo menos essa parte da cidade ficou bem... O Euro trouxe muita gente cá, deu algum conhecimento acerca de nós lá fora... De resto, em Atenas, os Jogos Olímpicos também devem ter tido um grande impacto, mas não faço a mínima ideia. Mas, qualquer deles, penso que têm sempre um grande impacto.

R: Dos eventos que foram realizados em Portugal, lembra-se de mais algum?

E: Do Rock in Rio, em 2006 e em 2004.

R: Vamos-nos focar agora no Euro 2004. Como é que viveu esse evento?

E: Acho que vi os Jogos todos em casa da minha nora, porque tinha nascido a minha neta. E quando iam todos comemorar para o Marquês de Pombal, eu ficava com a neta em casa. Mas, de qualquer das maneiras, sempre com grande entusiasmo, visto que chegamos a uma situação... boa! Mas comemorar para fora nunca fui.

R: E o que é que sentiu nessa altura?

E: Senti que era agradável, que era bom. Sempre que ganhamos alguma coisa nunca é mau! Ganhar é sempre bom,

R: Relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: Não, não.

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é que é a sua opinião?

E: É capaz de ter tido algum impacto... pelo menos naquela altura. Agora, se posteriormente teve mais impacto, se vieram mais turistas para cá, porque foi agradável a estadia... não sei.

R: Então e a que níveis é que acha que teve impacto?

E: Teve impacto a nível do turismo, da hotelaria, da restauração. A esses níveis teve bastante impacto porque estiveram cá muitas pessoas.

R: E a nível da economia?

E: Quer dizer... é capaz de, nesse período, ter havido um aumento, mas não deve ter sido muito significativo, visto que a seguir as coisas não foram significativamente melhores...

R: E a nível da sociedade?

E: Com o Euro não me parece que tivesse havido grandes melhorias... Em relação à Expo, sim, acho que houve algumas melhorias em relação às pessoas. Com o Euro não sei... até porque não assisti a nenhum jogo e não vi muito bem foi mais pela TV. Em relação à agitação que se viveu, houve uma grande união entre as pessoas, entre os

portugueses: passaram a ter mais um pouco de auto-estima em relação a nós próprios. Nós somos umas pessoas muito mórbidas, tudo muita para baixo e, naquela altura andava tudo um bocado eufórico. As pessoas esqueciam os problemas que haviam.

R: E acha que foi positivo?

E: Eu acho que foi positivo, para mim foi muito positivo! Independentemente de achar que não deviam haver tantos estádios... Mas, de qualquer das maneiras, acho que foi positivo.

R: Depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal como país e como marca, ficou alterada?

E: Não. Eu alterei a minha ideia de Portugal depois da Expo. Acho que a Expo significou que conseguimos fazer alguma coisa... muito positiva. Ficou-me mais a Expo do que propriamente o Euro. A Expo, para mim, foi das coisas mais positivas que tivemos cá. Embora ache que o Euro alterou também, mas mais significativo acho que foi a Expo.

R: Então e que ideia é que tem de Portugal?

E: Eu não quero dar uma ideia muito negativa, até porque acho que devemos ter uma ideia positiva das coisas. Acho que se não fossemos tão negativistas, se fossemos mais positivos, conseguíamos fazer melhor. E se não estivéssemos sempre à espera que alguém tome conta de nós, e começássemos cada um a tomar conta de nós próprios, éramos capazes de subir um bocadinho mais. Estamos sempre à espera que seja o Estado que nos faça tudo.

R: Mas que ideia é que tem de Portugal?

E: Era um país pequeno, podia estar mais bem organizado, estava muito estragado... Realmente, aqui há uns anos atrás, a nível de ambiente, não tinha qualquer... agora é que estamos a começar a ter alguns problemas... Basta ver o Algarve, que está completamente estragado... a nível das próprias pessoas, elas não maltratam as coisas que têm. É nessa questão que eu vejo que a Expo foi um retrato das pessoas não maltrataram as coisas que tinham. Quer dizer que nós somos capazes de, quando queremos, não maltratar as nossas próprias coisas.

R: Acha que os portugueses ficaram a gostar mais ou menos de Portugal após o Euro?

E: Eu acho que mais, pelo menos durante um tempo. Até porque o futebol é uma coisa mágica que une as pessoas.

R: Se considerarmos que Portugal é uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa montra?

E: Foi, foi! Não é por acaso que os Alemães vieram cá saber como nós fizemos... Isso foi, sem dúvida!

R: O que é que acha que contribuiu para passar uma boa imagem de Portugal durante o Euro 2004?

E: A organização... Foi bem organizado. Acho que as pessoas se sentiram bem. Não houve problemas nas ruas, não houve problemas a nível das claques. Foram bem recebidos porque, por norma, nós somos um povo que recebe bem as pessoas. Somos hospitaleiros e acho que foi muito agradável nesse aspecto.

R: Acha que houve algum aspecto que tivesse contribuído para se passar uma má imagem?

E: Durante o Euro não. Quem deve ter passado uma má imagem foram os Ingleses lá em baixo em Albufeira... Nós até perdemos bem com os Gregos... Festejámos muito o 2º lugar, sem grandes problemas...

R: E o clima de festa?

E: Acho que sim, nomeadamente o Scolari... Não gosto muito de futebol, mas acho que foi uma pessoa que, embora fosse Brasileiro, conseguiu unir os Portugueses em torno de uma situação que era o futebol.

R: E a educação das pessoas?

E: Aí penso que ficou igual. Nós somos já um povo hospitaleiro. A nível de educação, não somos tanto. Não foi tanto nesse aspecto como quando foi a Expo. No Euro as pessoas continuavam como sempre: deitavam papéis para o chão..., porcaria... etc. Enquanto que em outros eventos não fizeram isso, as coisas andavam limpas.

R: E ao nível dos aspectos mais físicos do Euro: os Estádios, os acessos?

E: Os novos estádios, acho que sim, contribuiu.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos um grande evento desportivo. O que é que escolheria?

E: Jogos Olímpicos!

R: Como e onde é que os iria organizar?

E: Fazia em Lisboa. Aproveitava muitas das infra-estruturas que já temos, aproveitava a zona do Tejo, temos zonas muito agradáveis em Lisboa, temos uma cidade lindíssima que é boa para visitar... é uma cidade calma, não existem tantos problemas como existem noutros países, como toda a gente sabe. Somos um país um bocado “à beira mar plantado”, cá num canto, muito sossegados... E conseguimos, quando queremos, fazer coisas bastante boas e até às vezes melhor do que países com maiores dimensões, mas que não se conseguem organizar tão bem.

R: Então e que mensagem é que acha que poderia passar para os estrangeiros virem ao nosso país?

E: Passar bastante informação sobre os Jogos Olímpicos, havendo bastante publicidade e ... haver uma imagem de organização conjuntamente com outros eventos que poderão haver na mesma altura... Que trouxessem pessoas, não só para verem os Jogos Olímpicos (o que já de si traz sempre muita gente), e que percebessem da organização para estar tudo bem organizado. Que eram agradavelmente bem recebidos e que tinham as coisas em condições. Estava tudo pronto em condições.

Entrevista: 8

Feminino

Entre 40 e 49 anos

Residente em Lisboa

Pós-Graduação / Mestrado

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: A queda do Muro de Berlim... A Expo 98... O concerto dos Rolling Stones que foi o 1º Mega Concerto cá em Portugal... O Euro 2004... Assim de momento... o Mundial de 2006...

R: Consegue identificar datas e localizações?

E: A queda do Muro foi em Berlim, o Mundial de 2006 na Alemanha, o Euro 2004 em Portugal, o concerto dos Rolling Stones foi em Alvalade...

R: Recordar-se de alguma mascote?

E: o Gil, na Expo....só!

R: Desses eventos, como é que acha que foram as audiências presenciais e à distância?

E: Acho que no Mundial 2006 houve... montanhas de gente a assistir, à distância e mesmo nos estádios que estavam sempre cheios. No Euro 2004 também. O concerto dos Rolling Stones acho que estava cheio, como foi o 1º Mega Concerto cá em Portugal acho que encheu. E a queda do Muro de Berlim deve ter sido no Mundo inteiro: foi um acto da História...

R: A nível dos eventos desportivos, que impactos é que acha que tiveram nos países organizadores?

E: Eu acho que, cá em Portugal, quando foi o Euro 2004 teve imenso impacto. Não sei em termos reais... a nível económico deve ter tido impactos. Acho que, sobretudo, foi bom porque tomámos consciência que também conseguimos organizar as coisas (a

mando da Europa, mas isso é só um pormenor...). Na Expo 98, o impacto também foi bastante positivo, ficámos com uma zona na cidade nova, e a nível de organização também foi muito bom...

R: Dos que foram realizados em Portugal, lembra-se de mais algum?

E: Não... só mesmo do Euro 2004...

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento?

E: Nessa altura estava em casa com a minha filha que tinha acabado de nascer... e não fiz mais do que ir para a janela ver aquela animação toda... Não pude fazer mais nada, nem ir para a rua comemorar como toda a gente!

R: Assistiu a jogos?

E: Assisti aos jogos de Portugal... aqueles que pude...pela TV...

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é que é a sua opinião?

E: Eu acho que, para já, em termos de turismo o país ganhou porque foi muito falado e divulgado. A parte do serviço, com certeza que usufruiu porque as pessoas estiveram cá e tiveram que usar. Por outro lado, acho que a nível geral se criou um bocado de confiança no sentido em que, de facto, fomos capazes de organizar um evento desportivo, as coisas correram muito bem, fomos elogiados na altura... e isso acho que foi positivo.

R: Então e acha que teve impacto a nível da sociedade?

E: Nesse aspecto, acho que sim...

R: Depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal como país e possivelmente como marca, ficou alterada?

E: Não... não. Acho que nós trabalhamos bem quando temos os Europeus a mandar!

R: Então e o que é que acha que devia ter acontecido para mudar a ideia que tinha de Portugal?

E: Eu acho que não veio alterar, simplesmente veio confirmar que nós quando nos empenhamos nas coisas, até temos mérito e até as fazemos bem. Muitas vezes o que nos falta é, de facto, a parte de topo a chefiar correctamente. No Euro 2004 foi isso mesmo que funcionou: nós tivemos que nos responsabilizar por determinadas coisas, tivemos que cumprir prazos, tínhamos alguém exterior a comandar as nossas acções e, foi nesse sentido que nós conseguimos fazer alguma coisa muito boa. Muitas das vezes, parece-me que o nosso problema reside nesta cultura do “chefe” e, sendo o chefe um estrangeiro, as coisas correm sempre melhor.

R: Se considerarmos que Portugal é uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa montra?

E: Sim! Isso acho que sim. Acho que os estrangeiros que vieram cá foram bem recebidos, as pessoas estavam todas bem dispostas no geral. Acho que correu muito bem...

R: O que é que acha que contribuiu para passar uma boa imagem de Portugal no Euro? Como é que foi a organização, a segurança, etc?

E: A ideia que eu tenho é que as coisas correram muito bem, tanto a nível da organização como a nível ... dos esquemas montados... da segurança. Era uma época complicada, continuamos a viver o medo o terrorismo (cá não particularmente), mas nesse evento falou-se muitas vezes nesse aspecto: os atentados estavam ainda muito frescos... e estava cá a equipa Inglesa e outras de risco que poderiam ser potenciais alvos. E acho que as coisas correram bem, não lhes aconteceu nada de mal...

R: E a nível da hospitalidade das pessoas?

E: Eu não andei por Lisboa, não andei no meio dos adeptos, o que foi uma parte engraçada que perdi... Mas pelo que vi na Tv (e não sei se as imagens eram manipuladas ou não) a ideia que me deu é que as pessoas andavam satisfeitas por terem cá os estrangeiros, por se estar cá a organizar aquele evento, os jogos estarem a correr bem e Portugal estar também numa posição muito boa. Nós já recebemos bem (... quer dizer... depende...), mas acho que o que havia de bom sobressaiu nessa altura.

R: Acha que os Portugueses ficaram a gostar mais de Portugal, ou não?

E: Acho que ficaram a gostar mais da selecção... a acreditar mais na selecção. No país... não sei... Os portugueses gostam do país de uma maneira muito abstracta. Agora, aquela força anímica que nós precisávamos de ter, aquela vontade colectiva, aquela vontade de nos empenharmos nas coisas... essa continua a falhar e, nesse sentido não gostam. Principalmente quando isso implica muito esforço, quando isso implica perder regalias...

R: Agora imagine que Portugal pode organizar dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos um grande evento desportivo. O que é que escolheria?

E: Houve um evento que nós perdemos que foi aquele da Vela... Eu acho que, se calhar, a Vela também seria uma boa aposta, para já porque os praticantes de Vela são, no geral, gente endinheirada e, assim era bom porque entrava capital. Depois implica também uma infra-estrutura de classe. Eu acho que também era bom que nós começássemos a oferecer serviços nessa área: uma aposta mais num resort do que propriamente num hotel de 5 estrelas. Nesse aspecto, um evento como o da Vela não seria nada mau. Poderiam revitalizar aquela zona das Docas, acho que seria muito positivo...

Entrevista: 9

Masculino

Entre 31 e 39 anos

Residente em Lisboa

Ensino secundário

R: Diga-me quais os eventos que se lembra.

E: FIFA 2006, Campeonato do Mundo, o Euro 2004... a Expo 98, o Mundial da Coreia de 2002.

R: E onde é que foram esses eventos?

E: Em Lisboa, a Expo 98.

R: E lembra-se de alguma entidade corporativa? As mascotes que tenham utilizado?

E: No Euro foi o Quinas. O Gil na... Expo 98... o resto não me lembro

R: Então e que ideia é que acha que houve em relação às audiências? Presenciais e à distância.

E: A Expo 98 teve uns milhões de assistentes. À distância não tanto. Mas em relação ao Campeonato do Mundo de Futebol da Alemanha, por exemplo, só o Portugal-Holanda teve cerca de 60 milhões de espectadores.

R: Então e que impacto é que acha que esses eventos tiveram nos países organizadores?

E: ...Em relação a Portugal, nomeadamente com a Expo 98, houve um melhoramento a nível das infra-estruturas onde a zona Expo surgiu. Não havia nada naquela zona. Era tudo mato e zonas completamente desaproveitadas. No fundo, com a Expo 98 viemos dinamizar toda aquela zona e não só as infra-estruturas, também os acessos. Houve Metro, houve comboios, houve tudo: uma evolução enorme ali naquela zona. No Euro 2004 houve construção e reconstrução de 10 estádios e acessos. Acho que foi muito importante para o desenvolvimento das cidades, neste caso, para Lisboa foi muito bom ter havido esses dois eventos. Houve mais incidência sobre Lisboa a nível de acessos e construção de edifícios e em termos de turismo foi muito bom... tenho essa noção. Construíram-se hotéis de propósito para esses eventos.

R: Acha que o impacto foi mais a nível de infra-estruturas e turismo?

E: Sim, essencialmente.

R: Falando de eventos desportivos organizados em Portugal, lembra-se de mais algum?

E: ... Lembro-me agora do Euro de Sub 21 de 2006, que não teve um impacto tão grande como o Euro 2004, como seria de esperar.

R: Em relação ao Euro 2004, como é que viveu esse evento, essa altura? O que é que fez? Com quem fez? Se foi a algum jogo. Se assistiu a jogos no estádio ou na televisão.

E: Fui ver um jogo, o Portugal-Holanda no estádio do Sporting. Foi um jogo memorável: o ambiente nas ruas era... não só nesse dia, mas em todos os outros em que Portugal e as grandes selecções se defrontavam... havia uma nostalgia... uma afluência aos estádios, aos bares, aos centros comerciais... onde havia uma televisão, havia muita gente a ver e a apoiar as devidas selecções.

R: E, além desse, jogo assistiu a outros?

E: Assisti aos jogos todos na televisão ou pela rádio.

R: Foi a comemorações?

E: Quando Portugal foi à final, é óbvio, fui mais um que estive no Marquês de Pombal a festejar!

R: O que é sentiu nessa altura, no geral?

E: Senti alegria, esperança que pudéssemos chegar cada vez mais longe. Senti que houve muito turismo, em termos de segurança, senti-me muito bem. Ao que tudo indica foi o maior sucesso! Muito orgulhoso! Achei que Portugal poderia ter ido mais longe no último jogo. Mas fiquei muito contente, especialmente porque correu tudo bem, não houve grandes confusões e violência, a não ser no Algarve...

R: E relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: Sim, tive com uns amigos italianos que estavam cá a estudar nessa altura e estive com eles, foi interessante o convívio entre culturas.

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve apenas impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é que é pensa disso?

E: Foi um sucesso a nível da economia e do turismo! Houve injeção de dinheiro por parte dos organismos competentes, nomeadamente da EU. Houve melhoramentos... recordo-me dos estádios do Benfica do Sporting e das Antas que, mais tarde ou mais cedo, precisavam de remodelações e foi uma maneira de ajudar os clubes a conseguir remodelar e fazer novos estádios. Tenho pena é que, passados 2 anos, há estádios que não têm assistências, que não precisavam de ser tão grandes, houve construções megalómanas que só em apenas três estádios é que compensou. Agora, a nível de infra-estruturas, nos acessos, acho que houve muitas melhorias.

R: A nível de turismo que ideia é que tem?

E: Milhões de pessoas que vieram cá a Portugal. Estiveram cá muitas pessoas, não tenho uma ideia de quantas, mas os hotéis estavam completamente cheios. Onde houvesse jogos estava sempre tudo cheio.

R: E na economia?

E: Essa não é bem a minha área, mas penso que melhoramos. O ano 2004 até foi um ano em que tivemos um crescimento se calhar anormal devido ao Euro. Em termos económicos acho que estivemos um bocadinho melhor.

R: E a nível da sociedade em geral?

E: A sociedade Portuguesa encarou o Euro com muita expectativa, com desportivismo acima da média.

R: Então e depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal ficou alterada?

E: Realmente os Portugueses nunca tinham feito nada tão grande... Eu não estava a espera que corresse tudo tão bem porque há muitos Portugueses que gostam de ser protagonistas e estragar... E penso que tivemos uma atitude muito boa, toda a gente ajudou, acho que houve um espírito de coesão muito grande a volta das pessoas. Também fomos totalmente massacrados com publicidade para que não acontecesse nada de mal. Acho que os Portugueses tiveram muito bem na organização deste evento e superámos todas as expectativas em relação a isso, e fico muito contente por termos conseguido organizar da maneira como organizámos.

R: Imaginado que, sendo Portugal uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa montra?

E: Foi, foi um sucesso. A nível de montra acho que, não só os Portugueses conseguiram superar todas as expectativas mas também ficaram com uma imagem boa e também conseguimos transparecer uma imagem boa para o estrangeiro. O mundo estava de olhos postos em nós e conseguimos, de facto, organizar o evento muito bem porque houve fair play, houve desportivismo, houve compaixão, solidariedade... não houve nenhum incidente que tivesse provocado maus olhares no mundo... acho que estivemos muito bem.

R: E a nível da qualidade de serviço, o que é que lhe parece?

E: Estivemos muito bem. O horário dos jogos acho que foi pensado e bem organizado... tivemos uma resposta bastante boa a nível de turismo, falando de restaurantes, cafés... toda a gente se preparou para o Euro, não foi só através da organização presidida pelo Carlos Cruz e outras individualidades que fizeram do Euro um sucesso. Acho que todos nós criamos condições para que o Euro fosse um sucesso. Estamos de Parabéns.

R: Acha que os Portugueses ficaram a gostar mais de Portugal depois do Euro?

E: Eu fiquei! Acho que ficamos todos a gostar mais do nosso país até porque nunca houve um clima tão intenso como foi o Euro. Eu não vivi o 25 de Abril, mas calculo que tenha sido uma coisa muito parecida. Há muitos anos que Portugal não estava tão unido

em prol de uma causa. Não só de termos feito o Europeu que fizemos em casa, desportivamente, mas também preocupámo-nos em que tudo corresse bem... foi bom.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar um grande evento desportivo dentro dos próximos anos, 2, 3, 4 anos. Se mandasse o que é que organizava e como?

E: Acho que o Mundial de Futebol era sempre interessante. Aproveitando as infra-estruturas que já temos...

R: Então como é que é que fazia? O objectivo seria melhorar a imagem de Portugal cá dentro e para fora, trazer mais valor para a marca Portugal. O que é que fazia? Com quem? Que imagem é que tentava passar?

E: Se fosse um Campeonato do Mundo seria mais fácil: em vez de termos que construir 16 estádios de raiz, só teríamos que construir 6. Teríamos que melhorar o acesso a alguns estádios. Temos que ter muito cuidado com as questões xenófobas, com o racismo, porque isso, infelizmente, está muito presente no futebol. Recordo-me que há pouco tempo um jogador do Barcelona num jogo para a Liga do Campeões foi completamente apupado com temas relacionados com o racismo. Acho que deveria haver punições severas nesse sentido: nas selecções em que houvesse esse tipo de coisas, pura e simplesmente, esses jogos ou não eram transmitidos pela TV ou serem penalizados de alguma forma. Em relação à mensagem transmitida, era que as pessoas se unissem, que estivessem como estiveram no Euro, bastante predispostas a ajudar e a conseguir um feito que seria termos um Mundial em Portugal. Seria trazer muito mais espectadores e turistas, investimentos para Portugal, teríamos que trabalhar bastante para conseguir, de certa forma, não desapontar. Não o fizemos no Euro, não o iríamos fazer no Mundial, com certeza. Era complicado, talvez conseguíssemos organizar com o mesmo sucesso... mas talvez tivéssemos que pedir ajuda ali aos “nuestros hermanos”.

Entrevista: 10

Feminino

<= 30 anos

Residente em Lisboa

Pós-Grad./Mestrado

R: Quais os eventos que se lembra?

E: Lembro-me do Super Bock Super Rock, do Rock in Rio, e como o futebol tem um grande impacto no nosso país, lembro-me do Euro 2004... Há o Love Parade em Berlim, na Alemanha... E não estou a ver mais... Ah... a Expo 98...

R: Consegue localizar cada um desses eventos e qual a sua designação real?

E: Este da Alemanha é todos os anos, o Euro penso que é de 4 em 4 anos (o Euro 2004 foi em 2004...) o Rock in Rio foi em 2006 e 2004 e eu espero poder ir ao próximo porque nunca fui a nenhum... O Super Bock Super Rock penso que é anual... a Expo foi em 98.

R: E lembra-se de alguma entidade corporativa? As mascotes que tenham utilizado?

E: Lembro-me do Gil da Expo 98... e dos outros não sei... Não me lembro de mais...

R: Que ideia é que tem em relação às audiências, quer presenciais quer à distância.

E: O futebol tem um grande impacto e o Euro teve uma grande adesão a nível presencial e à distância com aqueles grandes placards por todo o lado... A nível da Expo, a presença é clara, não é algo que se veja pela TV... No Rock in Rio lembro-me que houve rádios que passaram em directo as músicas que estavam a tocar...

R: Então e que impacto é que acha que esses eventos tiveram nos países organizadores?

E: Para nós, parece-me que o Euro desenvolveu e muito: o termos a bandeira no carro e termos a bandeira nas varandas... Antes isso não acontecia. No Love Parade juntam-se multidões durante aquelas semanas e a Alemanha é um país enorme e fala-se bastante nisso porque junta grupos musicais de vários tipos de música e tem uma grande adesão todos os anos, logo tem um grande impacto. De uma forma geral, acho que o impacto nos países organizadores é sempre positivo.

R: Falando de eventos desportivos organizados em Portugal, quais é que se recorda?

E: Houve o Lisboa-Dakar no final do ano passado... mas parece-me que o Euro é mesmo a nossa grande referência...

R: Em relação ao Euro 2004, de que maneira é que viveu esse evento, essa altura? O que é que fez? Com quem fez? Foi a algum jogo? (assistiu a jogos no estádio ou na televisão).

E: Não segui os jogos todos, vi alguns pela TV, como o Portugal vs Grécia porque era fim-de-semana. Grande parte dos jogos eram durante a semana e eu não os vi, e fiquei feliz de ter acabado o Euro porque fez-me algum transtorno para voltar do emprego... Mas admito que nos marcou imenso. Ainda hoje quando falo com alguns colegas estrangeiros, ainda se lembram do Euro, da boa organização, apesar de não termos ganho...

R: Os jogos que assistiu foram todos pela TV?

E: Sim.

R: Foi a comemorações?

E: Acabei por ir a duas mas foi por acaso, estava dentro do carro no Marquês de Pombal a tentar ir para casa...

R: E relacionou-se com alguns turistas nessa altura?

E: Não...

R: Há quem diga que o Euro 2004 não teve só impacto desportivo teve impacto também noutras dimensões do país. Qual é que é pensa disso?

E: Teve um impacto social e teve impacto de reforçar o gosto por ver futebol, antes não me lembro cá em Portugal de vivermos tão afincadamente o futebol... o apelo do Scolari para se colocar as bandeiras... Só me lembro de algo assim quando cá veio o Ximenes Belo que pediu que todos vestissem branco em 1990...

R: A nível de turismo acha que teve impacto?

E: Não me parece... Eu não noto isso... Mas nesse ano sim. E houve uma subida generalizada de preços nessa altura. Vir nesse ano a Portugal só pelo Euro acho que sim. Dos países que conheço e das pessoas com que falo acerca de Portugal, têm a referência do golf. Poucos são os que conhecem mais de Portugal. Mas o Euro deu mais a conhecer Portugal enquanto destino de férias. Acho que o nosso nome ficou mais conhecido por aí... Nos outros países vive-se muito o futebol... Fala-se de futebol em todo o lado, penso que o impacto foi positivo por esse motivo, pelo menos ficámos mais conhecidos...

R: E na economia?

E: Acho que a construção dos estádios não foi muito positiva...gastámos muito dinheiro! Mas acredito que também tenham existido algumas receitas, mas não tenho muita informação quanto a isso.

R: Então e depois do Euro 2004, a imagem que tinha de Portugal ficou alterada?

E: Não alterou significativamente, mas não imaginava que pudesse existir tanta união para a celebração de vitórias portuguesas como vi que existiu... A euforia de vir para a rua festejar quando Portugal ganhava... Fiquei um pouco admirada com toda essa situação. E, infelizmente, falando agora do outro lado, talvez o governo aproveite essa situação, de ver que há uma movimentação de massas quando há um jogo de Portugal, a união total e esquecimento do resto que se passa à nossa volta. Ontem, por exemplo, foram publicadas várias notícias relacionadas com o Governo e que vão ter um impacto significativo, e hoje já ninguém fala disso...

R: Mas a sua ideia acerca de Portugal ficou a mesma?

E: Sim, a ideia manteve-se.

R: E que ideia é que tinha?

E: Eu não alterei a minha ideia em relação a Portugal após o Euro. Eu gosto muito de Portugal, fico muito feliz cada vez que regresso do estrangeiro, aqui é o meu país, é onde está tudo aquilo que eu gosto. Gosto de tudo e tenho muito orgulho em ser Portuguesa.

R: O que é que acha que poderia ter acontecido para mudar a sua opinião?

E: Acho que não deveríamos ter construído tantos estádios, entrámos um pouco na loucura de construir 10 estádios. E isso foi negativo para a economia. Acho que não se pode olhar só à nossa prestação a nível dos jogadores, mas também temos que ver isto no lado financeiro e causou-nos algum... buraco. Acho que fomos um bocado levados pela euforia de termos cá o Euro e entramos na loucura de construir os 10 estádios e que era completamente desnecessário. E agora é muito difícil a sua manutenção. Mas é claro que o Euro foi bastante positivo e acho que teve um grande impacto para nós a nível social.

R: Imaginado que, sendo Portugal uma marca, acha que o Euro 2004 foi uma boa mostra?

E: Foi, foi uma boa mostra para os países Europeus. Tínhamos o Euro bem organizado, tínhamos diversos estádios: houve jogos em todos os estádios, mas acho que em alguns estádios só houve 1 jogo. Deu para os estrangeiros que cá vieram conhecerem outras cidades do país e promover outras localidades que não apenas Porto e Lisboa. Aí foi bem pensado.

R: E a nível de segurança, do clima de festa?

E: Penso que não houve grandes distúrbios, apenas os Ingleses no Algarve, como sempre a beber muita cerveja... O facto de ter havido uma boa organização, de termos jogado bem e em casa, contribuiu bastante para uma boa imagem... A imagem geral, quando falo do Euro com pessoas de outros países, é que foi bom, é bem visto, foi bastante positivo para nós enquanto país.

R: E a nível da qualidade de serviço aos turistas, o que é que lhe parece?

E: Não faço ideia, a única coisa que sei é aquilo que eles dizem, e não reclamam muito, até ficam contentes.

R: E a educação das pessoas, a nível de hospitalidade e acolhimento?

E: Boa. Penso que nós, em geral, somos bastante hospitaleiros. Tivemos uma boa recepção, mas parece-me que é geral, não foi apenas com o Euro.

R: Acha que os Portugueses ficaram a gostar mais de Portugal depois do Euro?

E: Muito mais. Faltava aos Portugueses olharem para o país e conseguirem ver coisas positivas das quais tenham orgulho. E não passarem a vida a falar mal do Governo, do Estado, dos impostos e das coisas que correm mal e acham sempre que

em Portugal é que está tudo mal. O que é errado: nos outros países as coisas também correm mal só que enquanto, por exemplo, na Alemanha quando algo corre mal, passa. Mas, se correr mal em Portugal, é sempre a mesma coisa. E nós também temos que ter orgulho no que temos e no que fazemos e o Euro veio trazer-nos isso: o orgulho... Mas temos algo que nos trás estas alegrias que é o futebol mas, infelizmente, temos que nos agarrar ao futebol para trazer estas alegrias para o país. O futebol em si tem um grande impacto, e foi o futebol que nos conseguiu trazer isto. No geral, os portugueses ficaram a gostar mais do nosso país, com mais orgulho.

R: Agora imagine que Portugal pode organizar um grande evento desportivo dentro dos próximos anos, 3, 4 ou 5 anos com o objectivo de trazer mais valor para a marca Portugal. Qual seria a sua opinião? O que é que organizava e como?

E: Teria que ser algo a ver com futebol. Talvez o Mundial, podíamos aproveitar os estádios que já temos e incentivar o turismo por outras zonas de Portugal, que também são muito bonitas e interessantes...

R: Então como é que é que fazia? O objectivo seria melhorar a imagem de Portugal internamente e para o exterior, trazer valor para a marca Portugal. O que é que fazia? Com quem? Que imagem é que tentava passar?

E: Isso é muito difícil. Os turistas virem cá para verem os jogos, vêm. Se tivermos cá outro evento, especialmente de futebol, vêm cá... Talvez melhorar a nível de turismo... ou daquilo que podemos proporcionar em termos de turismo. E talvez não nos centralizarmos apenas no Algarve... e fomentar o turismo noutros sítios do país. Deveríamos passar o valor da nossa hospitalidade, como recebemos os turistas. Poderíamos passar o valor da gastronomia. Mas, claramente, a hospitalidade deveria ser valorizada, a amizade que existe e o facto de facilmente fazermos amigos e pormos os outros à vontade para virem cá ao nosso país e conhecerem o que nós temos a nível de natureza e monumentos. Podem passar cá um bom tempo, umas férias agradáveis.

Entrevista: 11

Masculino

Menos de 30 anos

Nacionalidade: Inglês

Pós-Graduação/Mestrado

R: Which events do you remind?

E: I remember the death of princess Diana which occurred in the 90's this was a major shock to the people in England and was in the news for several days afterwards.

R: Do you remember any more events?

E: September 11 was another big event which captured the interest of many people as it affected so many lives. In England July 11th was another big event that shocked people.

R: Do you remember any sportive big event?

E: Big sporting events are the football World cups, e.g. Germany 2006, there are many people that assist in making these events happen that need to be recognized in main such events successful.

R: Are you able to identify any mascot?

E: No! I don't care about that.

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: Millions of people, both in stadiums and by television.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: Tourism, economy and the brand awareness.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal?

E: The only event that sticks clearly in my mind is the football Euro 2004 competition which took place during June and July 2004. Not least because England lost to Portugal in the quarter finals (6 to 5 on penalties as I remember). As far as i know there have not been any other large major events, There of course pop concerts, etc that are organised but these are usually bands that travel the World and so appear in major cities across the globe.

R: Which one do you remind better?

E: football Euro 2004! Definitely! Specially because England lost (didn't reach the final).

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: I took an interest in Euro 2004 by watching the games on TV, I watched all England games and most of the evening games. As I recall I was busy at work during this period and so didn't see as many games as I would of liked. Due to work commitments I did not travel to Portugal to see any of the games although I am sure it would have been a very excitable and enjoyable experience. I did not have any contact with Portuguese people as I watched all games from home.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: All football events attract large numbers of people, Euro 2004 would of had a major sorting impact, I guess before the championship was held the stadiums were refurbished to create a 'good' image which hopefully improved the area. During the tournament the visitors would of required hotels, etc. Which would of been a big boost to the Portuguese tourism trade for 2004. This hopefully had a positive impact for other retailers such as restaurants and shops in the local towns. Visitors probably took the opportunity to visit Portugal itself which would of been good for the Portugal economy.

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society

E: As mentioned above the Tourism trade should have been boosted tremendously which would have a positive impact on the local economy as visitors explored the local towns, etc.

R: And in society?

E: On society this may have been impacted through increased traffic during the peak periods. People may have been impacted caused through violence that football often brings (England are especially renowned for fighting!) which may have caused damage to property, etc, but I think that you didn't have that experience.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal? Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: As i only watched the games on TV this had no impact on my view of Portugal as the games could have been played in any country without any difference. I view Portugal as a place that I would like to visit some time in the future as it has some beautiful countryside, the people are very helpful and the weather is good. To make Portugal a more attractable place to visit the tourism industry needs to ensure that hotels and places to stay remain competitively priced and the reputation of Portugal as a 'good place to visit' is maintained (E.g. by ensuring violence and crime is kept to a minimum).

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

E: yes, I'm sure it was.

R: In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: Portugal has always been a very nice place in my mind, I see Euro 2004 as a one-off event that even if violence occurred at these games then this is not typical of Portugal itself.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I am not sure. I guess the investment made in Portugal in bringing the stadiums and surrounding areas up to a good standard must have had a positive impact on the local people.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: football World cup event would be good for Portugal to travel through some of the better towns and cities which would encourage entrants from foreign countries. At the same time TV coverage would promote the beautiful countryside Portugal has to offer.

Entrevista: 12

Feminino

Menos de 30 anos

Nacionalidade: Italiana

Pós-Graduação/Mestrado

R: Which events do you remind? Do you remember where the events took place?

E: The last one, the football world championship in Germany, in June 2006. I remember the Olympic Games in Athens in 2004, too.

R: Do you remind any Mascots from each event?

E: I don't have idea! Sorry!

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: Hundred million of people assisted to these events, both direct and by Tv.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: I think that in Germany this had a very important impact, both social, tourism and economic.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal?

E: European Football championship in 2004.

R: Do you remember anymore?

E:..... no, I don't think so.

R: Why do you think you remember this event?

E: My friends talked a lot about it. I saw some games. And a lot of people talked about the fact that was well organized. I think Euro 2004 run very well. I regret not assisted the games on stadiums... I have lost a great opportunity to know better Portugal...

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?) Did you had any contact with Portuguese people?

E: Well, I watched matches on the TV. Unfortunately I didn't had any direct contact with Portuguese people!

R: What did you feel on that period? What did you do?

E: For me, it was a period like so many others. Like I said, I only saw the games on Tv. I saw them on bars, with some friends.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: A lot of people had the possibility to discover Portugal, and I think that some of them decided to go on holiday to Portugal. So I think that there were not only a sportive impact, but also economic and social/cultural impact. The new sportive structures that you keep.

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society

E: I'm sure that the impact on these issues was very big. Portugal had more tourists, so the economic impact was positive. On society, due to the images that I saw, I think that Portuguese people were very enthusiastic during the event (with flag for all over the places, ...)

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: Nowadays I have a better idea of Portugal. I was able to appreciate the good organization of a country, that being in South Europe, as Italy and Spain, are always considered as not organized countries.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

E: of course it was. Sportive events are much appreciated and, unfortunately, a lot of people can better remember sportive events than cultural events!

R: Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: I think all the subjects had contribute for Portugal's better image. The organization was excellent, so the security. The stadiums are very nice and the party lived during the event was excellent. Portugal has competitive prices, good weather, so....

R: Regarding Portuguese people. Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I don't know, but I hope so.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people)..... Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: perhaps Olympic Games... but I think it's very much difficult than European football championship. This event could bring a lot of foreign people for all country. Portugal has beautiful places to visit.

Entrevista: 13

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Inglês

Pós-Graduação/Mestrado

R: Which events do you remind? What do you remind specifically about each one?

E: The Sydney Olympics was a well organized and took place in a beautiful city, which the organizers took full advantage of in promotion of the event. It appeared to get everyone who was there enthused and excited by the sporting events. I believe it had a very positive effect on the image of Sydney and Australia in general around the world and will have benefited them through increased tourism to the country for the last couple of years and will continue to do so.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better? Why?

E: Euro 2004, it is the only one I can remember.

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?) What did you feel on that period? What did you do? Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: As with all major sporting events I tend to watch as much of the TV coverage as I can, in particular any games with England involved. I had involvement through work with Portuguese people during the event, but did not actually visit the country in this period. As for their hospitality Portugal beat England on penalties and then I receive text messages to emphasize the fact, that cannot be considered very hospitable.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: I think it lead to certain improvements in the countries infrastructure, particularly new and improved stadiums and roads in the vicinity of the stadiums.

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society

E: I believe the impact on tourism would have been short-lived, with a major increase during the event, but not much impact going forward. I expect that the impact on the economy would be at best neutral as the costs of staging the event would be very high and probably not covered by the income generated during the event. I believe that the impact on society in general would be a boost to moral during the event, but with no lasting benefit.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal? Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: I don't think my perception of Portugal was affected by Euro 2004. In order to improve my feelings toward Portugal I would need to see more of the country in the TV coverage of a sporting event and not just the stadiums.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: I'm not sure...

R: Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels, ...) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image ...

E: I don't think Euro 2004 was a good way to show the brand to people who watched on TV as all the coverage was of games and all you got to see was the inside of

the stadiums. I can't comment on whether it sold the brand to people who attended better as I wasn't there at the time. If they were trying to sell the brand to a TV audience I am sure that an advertising campaign showing the whole country would have worked better.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I doubt it. I think that Portuguese people stayed the same regarding their country.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: The Olympic Games through the country could give to known a beautiful country and especially Lisbon showing the historic sites and the modern centre could be used to attract more tourists, that wouldn't have thought to visit the city or the country before.

Entrevista: 14

Feminino

Menos de 30 anos

Nacionalidade: Inglesa

Ensino Superior

R: Which events do you remind? Any sportive events? What do you remind specifically about each one?

E: The one I remember most recently is the World Cup in Germany. The event seemed to be very well organized and the television coverage was good. I think that the tournament would have had a positive effect on tourism in Germany.

R: Do you remember any Mascote from those events?

E: ...No

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: Besides the tourism, I think that economic and one of the most important one is the awareness of the country.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better? Why?

E: I remember the Euro 2004 football tournament – the television coverage was good and I think that the tournament would have been good for the Portuguese economy.

R: About EURO 2004, how did you live that event? What did you feel on that period?

E: nothing special... very bad results for England...

R: Did you see any game? (On TV or Live?) What did you do?

E: I watched all of the England games and some of the other games on television. It was nice to watch the games with friends in our local bar.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: Not in Portugal. On that period I only contacted with my Portuguese colleagues.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed? Besides economy that you have already refer.

E: I think Euro 2004 will have had a positive effect on tourism in Portugal, with more people going on holiday there as a result. Now you have some great sportive infrastructures...

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: yes.

R: Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: My perception of Portugal didn't change much after Euro 2004 – a lot of people in the UK see it as a country where we can go to have warm holidays in the sun compared to our weather here. It is cheap for us to go there, and Portuguese people are very nice with foreign people..

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

E: I think that EURO 2004 showed that Portugal had a lot to offer as a place to visit, in particular Lisbon as a large city.

R: In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image? Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: Organization, stadiums, security and I'm sure that Portuguese hospitality...

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I don't know. I have no information about that.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people)..... Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: Another sportive event would probably be the best kind of event to organise to raise the Portugal brand. This way it could bring to Portugal more tourism, and some more brand awareness to Portugal's brand. The event that I would choose would be Olympic Games. Since Portugal is not so big, tourists could visit a lot of places on the some trip.

Entrevista: 15

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Italiano

Pós-Graduação/Mestrado

R: Tell me about the events that you remind.

E: I remember World championship in Germany 2006 and Portugal 2004 European football championship.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better?

E: Lisbona Expo and Portugal 2004 European football championship. In 1992 the celebration of Cristoforo Colombo departure from Portugal to America.

R: Can you identify any Mascot from those events?

E: ...no!

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: All this kind of events has a lot of people assisting it. Otherwise the countries wouldn't want to organize them. Televisions pay lots of money to have the games there, so there are always millions of people assisted to those events.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: On tourism, economy (for the tourism increase) and on social level.

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: I don't remember anything special. I only watch football matches with some friends.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't have only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: I think that Euro 2004 gave an important impact for the Portugal tourism; usually sport events are also a good opportunity to introduce tourists to the culture of the country.

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society....

E: Well I think that all those issues had a positive impact on the period of Euro 2004, country keep a very good new infrastructures.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: I have no idea about Portugal, I would like visiting the country and especially Lisbon which some friends and people which spent time or living there told me is beautiful.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

E: yes, I believe it was. Lots of people talked about Euro and Portugal....

R: In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: The event organization and of course the excellent security that you offer. The good stadiums and the Portuguese hospitality. You have the weather that could help you and cheap products.

R: Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: It should be a good way showing this brand. At the same time a person who wants spend time in the country need to be sure about the quality of the restaurants, the hotels, the possibility to move around the country without any danger. Nowadays, these kinds of issues are very important.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I absolutely don't Know, I'm not a Portuguese people. I assume that now, they should like more. But I don't know.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the “Portugal brand”, something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people)..... Which event would you organize? How you will do it? And which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: I will organize the American’s Cup. I will organize the games creating new structure also for tourists that could give the opportunity to receive shipping training and at the same time the possibility to motivate people to live the sea. The brand I would use is Cristoforo Colombo with the Pinta ship that is shipping in the sea with this slogan: “Colombo with a small ship from Portugal arrived to America, imagine what Portugal people can do if you come to Portugal for the American’s Cup”.

Entrevista: 16

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Alemã

Ensino Superior

R: Which events do you remind? Can you identify where they took place?

E: World Cup 2006 in Germany and Olympic Games. The last ones took place in Athens.

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: Both events have millions of people that assisted to the events. Live and by Tv.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: World Cup 2006 in Germany. At the top 1 Billion. New self confidence. Olympic Games, often nearly half a billion spectators, new self confidence and better infrastructure. Both increased on tourism.

R: What about “Mascotes”? Do you remember any of them?

E: ... to be honest, I don’t remember any of them.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better?

E: Euro 2004 and Expo in Lisbon but can’t remember the year....

R: And why do you remember those events?

E: I remind better the Euro 2004, because it was only 2 years ago and I'm a football fan. Expo in Lisbon I remember because I was to be a visitor, but unfortunately it was not possible for me...

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: I saw most games on TV. I was very interested in it.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: I had no contact to Portuguese people (on that time), they beat the German team, so not the best hospitality (only joking)...

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: Sorry, I think the same, that there was sportive impact only.

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society

E: Maybe some tourist are now more interest in Portugal, the Euro 2004 was one reason why decided to spend my holidays later in 2004 in Portugal. Portugal have good weather, nice people and good prices. The social impact of this kind of events is directly relationed to the self confidence of people.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: Not really a different idea.

R: Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: Small country at the end of Europe, and it's still the same.

R: If your idea about Portugal remained the same, what do you think that should happen for you to have now a better idea or a worst idea about Portugal?

E: Spend more time there.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand? In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: Its now a better brand, because Portugal showed that even a small country is able to organize a big event like this.

R: Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels, ...) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: ... the good organization of event as the good security...the nice stadiums. Portuguese people: they are nice and they like to commemorate good things!

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I don't know Portuguese people, but normally a successful organization gives you more self confidence, so I guess they like Portugal now more. It is my opinion that Portuguese liked more their country. From the images that I saw, it was very explicit their happiness during the event.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: The big events like Olympics or the World Cup are too big for Portugal, and to do it together with Spain is maybe a problem.

R: Why do you think so?

E: I think that there won't be anything else in the next decade after the Euro 2004.

R: But imagine that it would be possible in a few years... what would you organize? Which event?

E: A world football champ. After a Euro, this is the next event that Portugal must try to organize. Is the natural evolution.

Entrevista: 17

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Inglês

Pós-Graduação/Mestrado

R: Which events do you remind?

E: Big events that I remember are World cups, European championships, Olympics, Carnivals (Rio / Notting Hill) and music festivals (Reading / Rock in Rio Lisboa). I have no idea about the number of people required to organize them.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: There is a significant impact to the economy (lots of tourists spending money) and the image of the country depending whether the event is success or failure.

R: Can you identify where the events took place?

E: ... World Cup in germany 2006, Euro 2004 in Portugal, Olympic Games in Athens 2004...

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: millions of people.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal?

E: Euro 2004 and Rock in Rio Lisboa.

R: Which one do you remind better? Why?

E: Euro 2004, because it was well organised with magnificent new football stadiums and very little trouble.

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: I watched all of the games on television either at home or at a bar to get more atmosphere.

R: What did you feel on that period? What did you do?

E: nothing special.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: At the time I had no contact with Portuguese people. I now work with 3 Portuguese people and find them very friendly, easy going, well educated people although I despise Cristiano Ronaldo.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: I believe there would be a major economic impact with significant investment by the government in terms of new stadiums and transport links. In addition there would have been a large increase in the number of tourists and the related additional expenditure.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: yes, a better one.

R: Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: I had no previous experience of Portugal. Now I think of a country with fantastic weather, beautiful scenery and cities full of history and culture and the people being friendly and relaxed with priorities other than work.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand?

E: Yes, I'm sure it was.

R: In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: I think Euro 2004 was a success and an excellent way to show off the country. I have no negative images of the country.

R: What do you think about the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: All of the items named gave a good impression, at least in my opinion.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: I have no idea. But I think that they should like more! Portuguese people had all the reasons to like more.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: The Olympic Games is the most successful global event in history with huge TV audiences and significant investment required. The games should be spread all over the country so that images of all cities can be shown. The image presented would be of successful organisation, historic and cultured cities and a nation passionate about sport.

Entrevista: 18

Feminino

Menos de 29 anos

Nacionalidade: Espanhola

Ensino Superior

R: Which events do you remind? Can you identify where they took place?

E: Football world, in Germany, this year. Olympic Games in Barcelona, 2000 and Expo 92 in Spain, Sevilha.

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: A lot of people, both direct and by Tv!

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: A lot of tourists assisted the events and to see the country. An economic impact, due to the increase of number of tourists. And of course the better infra structures and on the country image, especially if everything is going well.

R: What about “Mascotes”? Do you remember any of them?

E: I remember that all events had a figure, but I don’t remember their names.

R: Which events do you remind that were organized in Portugal?

E: Euro 2004 and Expo 98 in Lisbon

R: And why do you remember those events?

E: Everyone talked about it! It was very near our country!

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: My boyfriend like to see football matches, so we had assisted the games on some friends houses.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: I think that Portuguese people are very nice. During Euro 2004, the contact with Portuguese people was out of Portugal. Everyone was crazy! They were so proud!

R: What did you feel on that period? What did you do?

E: Well, I saw the games and nothing else special.

R: There are people that say that EURO 2004 didn’t had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: it was the same as I refer to the other countries: tourism. economy, infra structures and on image of Portugal.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: yes. It surprise me how you were able to organize everything so well! I was not expecting that. Perhaps due to the images that we saw. They show a lot of Portugal's images in Spain. We saw a lot of publicity of the country, the beautiful country. Perhaps due to the fact that we are very near from Portugal, we have felt a little more this event.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand? In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: yes, it was a good way to show Portugal.

R: Please considered the following items: EURO 2004 organization, security, the party lived around the football, stadiums, service quality (restaurants, hotels,) peoples education, hospitality, themes that could explain a better or a worse image

E: From what I eared, the organization was great, like security and stadiums. As you are very nice with tourists, the parties on the streets were great, at least from the images that I saw on Tv.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: Yes, I think that now they like much more of their country. You have a very beautiful country, very interesting. And now, you can be proud of being the organizers of one of the best Euro's from ever! I think that the way that Portuguese people commemorate on streets it was very direct that they were very happy and proud of their country!

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: Olympic Games. I think that you can follow what Spain did. Now, the best for you is to organize an event that would have a lot of different sports. That way, everyone could know about Portugal and the great events that you organize. With so a beautiful countryside and nice prices, especially for north Europeans, it would be a success.

Entrevista: 19

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Espanhola

Pós-grad/mestrado

R: Which events do you remind? Can you identify where they took place?

E: Well, I remember football world champion, that occurred in Germany, 2006.... And I remember Olympic games in Barcelona and Expo 92 in sevilha.

R: Can you identify where?

E: Olympic Games? In 1992 Barcelona!

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: All of these kinds of events have a lot of people assisting the games, in TV and on stadiums.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: I think that the main impact is on tourism and of course in economy... That must be a social impact, due to the fact that people are more motivated. Of course that it is very important to the country it self, because it keep some important infra-structures.

R: What about "Mascotes"? Do you remember any of them?

E: ...I don't give attention to that. We had some good ones in Spain... but I don't know their names...

R: Do you remember the images?

E: No.... sorry!

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better?

E: The European Football Championship in 2004, and Expo 98 in Lisbon.

R: And why do you remember those events?

E: It was very nice! I know a lot of people that come to see the games. Portugal was very near, so it was cheap for us to go and see the games and the exposition. The people are very nice too.

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: I saw the most important games and all the games of Spain by television.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: on that period, not in Portugal. The contact that I had was in other countries.

R: What did you feel on that period? What did you do?

E: Nothing special. Spain didn't win!!

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think that existed?

E: In my opinion, Portugal had a positive impact on tourism because a lot of people come to see the games. Another important impact was on Portugal's image, like Spain, I think that you should earn a lot. The stadiums that you keep to another desportive activities, each is very nice to keep Portuguese people happy.

R: What do you think about the impact on society

E: Of course the social impact on Portuguese people were important. You must all liked to organized Euro!

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: ... Yes! I change my opinion, for better.

R: Which idea did you had (before EURO 2004) and which idea do you have now?

E: To be honest, the idea that I had was not very good. A small country, Spain is so much bigger than Portugal! I thought that Portugal would never organize an event like this one, especially with so success.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand? In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: yes, it was an excellent way to show the country brand. To get a good image you had: the organization, security, the party, hospitality and the good stadiums where the games took place.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E: Of course! I can imagine! In Spain it was the same! They keep excellent stadiums. For a such a small country, 10 new and so big infra structures (stadiums) are so much important! I think that Portuguese people started to like more of their country.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: I think that an excellent event would be Olympic Games. It is one of the most important events on the world, and I think that Portugal had already proved that can do it! It's a small country, so perhaps it could use two or three cities to organize it! That way when visitors arrived, they will see different parts of the same country. Portugal is a very nice country, with so good people, and the most important for tourists are the cheap prices. It would be a success!

Entrevista: 20

Masculino

Entre 30 e 39 anos

Nacionalidade: Italiana

Pós-grad/mestrado

R: Which events do you remind? Can you identify where they took place?

E: Football world championship in Germany, 2006. The Olympic Games, the last ones took place in Greece, Athens.

R: What idea do you have about the quantity of people that assisted to the events (direct and by television) in each event that you mentioned?

E: I think that there are always millions of people following all these kind of events.

R: Which impact do you think that those events had on the countries that organized them?

E: Well, I'm sure that all of them received a lot of tourism and some better economic situation. Usually people receive these kinds of events with a very positive attitude, and the city that received the event get some free publicity.

R: What about "Mascotes"? Do you remember any of them?

E: No! I only hurried about the matches!

R: Which events do you remind that were organized in Portugal? Which one do you remind better?

E: Definitely Euro 2004! How did Greece win?

R: About EURO 2004, how did you live that event? Did you see any game? (On TV or Live?)

E: I saw the games, like everyone in Europe. Nothing more specially.

R: Did you had any contact with Portuguese people?... what do you think about their hospitality?

E: I think that Portuguese people are very nice, you like to receive people!

R: What did you feel on that period? What did you do?

E: The same as the other days.

R: There are people that say that EURO 2004 didn't had only a sportive impact, that it had impact in other areas of Portugal. What do you think about that? Which impacts do you think existed?

E: Mainly new buildings, new stadiums and a lot of new tourists!

R: What do you think about the impact on tourism, economy, on society

E: Only in tourism and infra-structures....I think so.

R: Did EURO 2004 contribute for you to have a different idea about Portugal?

E: I think that my idea is the same. The idea that I had was a nice country, with good weather and competitive prices. It is excellent to come on vacations.

R: If your idea about Portugal remained the same, what do you think that should happen for you to have now a better idea or a worst idea about Portugal?

E: Perhaps you should use better what you have better: good weather, nice prices....

R: Do you think that Euro 2004 pass some good image of Portugal?

E: The event was very nice, no problems (that is not usually). The organization was excellent like the new stadiums.

R: Now consider that Portugal is a brand. Do you think that EURO 2004 was a good way to show that brand? In your opinion, what did contribute for a better image about Portugal outside the country (Portugal)? And for a worst image?

E: yes, it was. Everything was good to pass a good image of Portugal: the fact that you didn't had any problems during the event, the stadiums where spectacular, the Portuguese hospitality and of course the organization.

R: Do you think that Portuguese people start to like more of Portugal, after EURO 2004?

E:I don't know, did you? I'm not able to answer that question.

R: Now considered that in the next years (4 to 8 years) Portugal could organize a sportive big event, something that could bring awareness to the "Portugal brand", something that could bring a better image to Portugal (for Portuguese people and foreign people).....Which event would you organize? How you will do it? Which image you will pass to bring to Portugal foreign people?

E: I would organize the Football Worlds Champs. After Euro, it is the ideal. There are a lot of people that came to visit the country (to see games). And I think you could use the stadiums again, they are so nice!